

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**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

(подпись) Е.А. Каменева

«21» апреля 2023 г.

Тюков Н.А.

Планирование коммуникационных кампаний и мероприятий

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**

Тюков Н.А.

Планирование коммуникационных кампаний и мероприятий

Рабочая программа дисциплины

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

Москва 2023

1. Наименование дисциплины:

«Планирование коммуникационных кампаний и мероприятий»

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

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с общественностью»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность определить коммуникационную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом	1.Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом.	знать: методы определения целевых групп коммуникационных кампаний; уметь: определять цели коммуникационной кампании в соответствии с социально-политическими реалиями.
		2.Разрабатывает стратегию интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом.	знать: правила разработки стратегии интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом; уметь: разрабатывать план интегрированные коммуникации.
ПКП-3	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты	1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов.	знать: методы проектного планирования уметь: применять методы проектного планирования при разработке коммуникационных кампаний и мероприятий
		2. Реализует коммуникационные проекты.	знать: основные этапы реализации коммуникационных проектов и методы контроля достижения задач уметь: разрабатывать план коммуникационной кампании с учетом достижения стратегических целей и контроля выполнения задач

**Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, ОП
Реклама и связи с общественностью, профиль: «Интегрированные коммуникации»**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
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	знать: процессы управления коммуникациями уметь: разрабатывать стратегию изменения процессов управления коммуникациями
		2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	знать: особенности коммуникационной активности аудитории уметь: таргетировать ключевые послания, учитывать коммуникационную активность в планировании результатов выполнения задач
		3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	знать: принципы планирования основной деятельности организации уметь: адаптировать коммуникационные стратегии с учетом целей и задач основной деятельности организации
ПКП-3	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	знать: ресурсоемкость видов коммуникационных активностей уметь: учитывать при планировании соотношение имеющихся и необходимых ресурсов
		2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	знать: способы организации производства и распространения коммуникационной продукции уметь: учитывать при планировании параметры используемых способов производства и распространения
		3. Организует программы и проекты для системы	знать: виды программ и проектов для системы

		интегрированных коммуникаций	интегрированных коммуникаций уметь: определять при планировании необходимые виды программ и проектов для достижения поставленных целей и решения задач
--	--	------------------------------	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Планирование коммуникационных кампаний и мероприятий» в учебном плане направления «Реклама и связи с общественностью», (ОП "Реклама и связи с общественностью", Профиль: "Интегрированные коммуникации") является дисциплиной по выбору и входит в элективный цикл.

Дисциплина «Планирование коммуникационных кампаний и мероприятий» дает обучающимся возможность сформировать теоретические основания (знания) и выработать практические навыки (умения) для решения задач в будущей профессиональной деятельности по направлению коммуникационных активностей и производственных процессов, составляющих содержание данной учебной дисциплины.

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 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 /108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	26	26
Лекции	12	12
Семинары, практические занятия	14	14
Самостоятельная работа	82	82
<i>Вид текущего контроля</i>	Контрольная работа	Контрольная работа
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. Коммуникация и коммуникационная кампания

Коммуникационная кампания - основные характеристики и типология. Взаимосвязь коммуникационной активности и основной деятельности организации. Кампания как процесс и проект.

Тема 2. Аудитория, каналы и формы коммуникации.

Аудитория и ее характеристики. Целевая аудитория. Особенности учета форм и методов коммуникаций при планировании коммуникационных кампаний

Тема 3. Стратегия, стратегическое планирование

Цель и задачи стратегического планирования коммуникационной активности. Виды планирования. Медиа план, хронологический и тематический план.

Методы анализа цели (SMART),

Оперативное планирование. Методы оперативного управления проектами с коррекцией задач (SCRUM)

Тема 4. Планирование в рамках этапов проведения коммуникационных кампаний

Предшествующий и последующие этапы: подготовка (анализ), реализация, оценка эффективности.

Методы сбора данных для планирования кампании. Ситуационный анализ.

Критерии достижения целей и оценки эффективности.

AGILE. Гибкое планирование. Учет в планировании механизмов коррекции задач и оперативного реагирования на изменения.

Тема 5. Ресурсы в рамках коммуникационной кампании

Понятие ресурсы. Определение имеющихся и доступных ресурсов. Необходимые ресурсы, методы определения альтернативных ресурсов. Бюджетирование.

Тема 6. Кампания и мероприятие

Кампания как набор взаимосвязанных мероприятий.

Коммуникационное мероприятие. Место мероприятий в рамках коммуникационной кампании. Виды мероприятий. Особенности планирования мероприятий.

5.2. Учебно-тематический план

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с общественностью»

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.	Коммуникация и коммуникационная кампания	18	4	2	2	14	Формирование знаний: анализ теоретических проблем, трендов; Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
2.	Аудитория, каналы и формы коммуникации	18	4	2	2	14	Формирование знаний: анализ теоретических проблем; обзор эмпирических и методических оснований для исследований по теме; Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание.
3.	Стратегия, стратегическое планирование	18	4	2	2	14	Формирование знаний: анализ теоретических проблем, анализ лучших практик по теме. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, контроль результата индивидуальной самостоятельной работы.

4.	Планирование в рамках этапов проведения коммуникационных кампаний	18	4	2	2	14	Формирование знаний: анализ теоретических проблем, трендов; Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
5.	Ресурсы в рамках коммуникационной кампании	18	6	2	4	12	Формирование знаний: анализ теоретических проблем; обзор эмпирических и методических оснований для исследований по теме; Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание.
6.	Кампания и мероприятие	18	4	2	2	14	Формирование знаний: анализ теоретических проблем, анализ лучших практик по теме. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, контроль результата индивидуальной самостоятельной работы.
	В целом по дисциплине	108	26	12	14	82	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого %	100%	24%	46%	54%	76%	

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
Тема 1. Коммуникация и коммуникационная кампания	Вопросы для обсуждения: 1. Что такое коммуникация? Существующие типологии коммуникаций 2. Как коммуникационная активность связана с деятельностью организации 3. Чем кампания как процесс отличается от проектного подхода? Рекомендуемые источники из раздела 8, Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Групповая дискуссия, опрос, анализ кейса, постановка задачи для самостоятельной работы.

Тема 2. Аудитория, каналы и формы коммуникации	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристики аудитории. 2. Аудитория и целевая аудитория 3. Разнообразие целевых аудиторий разнообразие требования к созданию контента для каждой из них. 4. Цифровая аудитория, особенности и отличия. <p>Рекомендуемые источники из раздела 8, Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</p>	<p>Групповая дискуссия, опрос, анализ кейса, Задание «выбор аудитории» Презентация выполненного задания.</p>
Тема 3. Стратегия, стратегическое планирование	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цель и задачи. Параметры и взаимосвязь цели и задач 2. Методы анализа цели - критерии. 3. Стратегическое и оперативное планирования – сходства и различия 4. Методы оперативного управления проектами с коррекцией задач (SCRUM) – возможности и границы применения <p>Рекомендуемые источники из раздела 8, Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</p>	<p>Опрос, групповая дискуссия, анализ кейсов, задание «определение цели и задач». Презентация выполненного задания.</p>
Тема 4. Планирование в рамках этапов проведения коммуникационных кампаний	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Место планирования в общей структуре коммуникационных кампаний. 2. Значение этапа анализа для планирования 3. Критерии достижения целей и их учет в построении плана 4. Эффективность кампании – критерии оценки и учет в планировании 5. Гибкое планирование. Учет в планировании механизмов коррекции задач и оперативного реагирования на изменения <p>Рекомендуемые источники из раздела 8, Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</p>	<p>Опрос, анализ кейса, групповое упражнение, аналитическая работа: соотнесение плана с предполагаемым проведением кампании</p>
Тема 5. Ресурсы в рамках коммуникационной кампании	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие ресурсы. Как определить имеющиеся и доступные ресурсы. 2. Необходимые ресурсы, методы определения альтернативных ресурсов 3. Бюджетирование кампании. Особенности формирования бюджета <p>Рекомендуемые источники из раздела 8, Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</p>	<p>Опрос, групповая дискуссия, анализ кейсов, задание «определение ресурсов» Презентация выполненного задания. Презентация выполненного задания: «План коммуникационной кампании»</p>
Тема 6. Кампания и мероприятие	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кампания как набор взаимосвязанных мероприятий. 2. Коммуникационное мероприятие. Место мероприятий в рамках коммуникационной кампании. 3. Виды мероприятий. 	<p>Опрос, групповая дискуссия, анализ кейсов, творческое задание «План коммуникационного мероприятия». Презентация выполненного задания:</p>

	4. Особенности планирования мероприятий. Рекомендуемые источники из раздела 8, Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
--	---	--

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
Тема 1. Коммуникация и коммуникационная кампания	Вопросы для самопроверки 1. Что такое коммуникация? 2. Почему коммуникационная активность связана с деятельностью организации 3. Чем кампания как процесс отличается от проектного подхода?	Формирование знаний: работа с учебной и научной литературой, ответы на вопросы для самопроверки, поиск примеров, моделирование результатов решения профессиональных задач по теме Формирование умений: Подготовка к выполнению задания.
Тема 2. Аудитория, каналы и формы коммуникации	Вопросы для самопроверки: 1. Какие основные характеристики необходимо учитывать при анализе аудитории? 2. Чем целевая аудитория отличается от аудитории? 3. Дайте характеристику различным целевым аудиториям 4. Какими особенностями можно охарактеризовать «цифровую аудиторию»?	Формирование знаний: работа с учебной и научной литературой, ответы на вопросы для самопроверки, поиск примеров, моделирование результатов решения профессиональных задач по теме Формирование умений: Выполнение задания: «выбор аудитории»
Тема 3. Стратегия, стратегическое планирование	Вопросы для самопроверки: 1. Чем цель при планировании кампании отличается от задач? 2. Какими критериями должны обладать цель и задачи и какими методами их можно анализировать? 3. В чем разница между стратегическим и оперативным планированием? 4. В какой мере в планировании применимы методы корректирования задач?	Формирование знаний: работа с учебной и научной литературой, ответы на вопросы для самопроверки, поиск примеров, моделирование результатов решения профессиональных задач по теме Формирование умений: Выполнение задания: «определение цели и задач».
Тема 4. Планирование в рамках этапов проведения коммуникационных кампаний	Вопросы для самопроверки: 1. Назовите основные этапы коммуникационной кампании. 2. Каковы основные цели этапа анализа? 3. Как критерии достижения целей учитываются при планировании?	Формирование знаний: работа с учебной и научной литературой, ответы на вопросы для самопроверки, поиск примеров, моделирование результатов решения профессиональных задач по теме Формирование умений:

	4. Каковы могут быть критерии эффективности? 5. В чем заключается гибкое планирование? Какие методы гибкого планирования могут применяться в коммуникационных кампаниях?	
Тема 5. Ресурсы в рамках коммуникационной кампании	Вопросы для самопроверки: 1. Что можно считать ресурсами в рамках коммуникационной кампании? 2. Дайте характеристики понятиям заменяемые, незаменимые, альтернативные ресурсы? 3. Какие особенности кампании следует учитывать при разработке бюджета?	Формирование знаний: работа с учебной и научной литературой, ответы на вопросы для самопроверки, поиск примеров, моделирование результатов решения профессиональных задач по теме Формирование умений: Выполнение задания: «определение ресурсов»
Тема 6. Кампания и мероприятие	Вопросы для самопроверки: 1. Чем мероприятие отличается от кампании? 2. Какие основные виды мероприятий вам известны? По каким критериям их можно типологизировать? 3. В чем заключаются особенности планирования мероприятий? 4. Как план мероприятия соотносится с планом кампании?	Формирование знаний: работа с учебной и научной литературой, ответы на вопросы для самопроверки, поиск примеров, моделирование результатов решения профессиональных задач по теме Формирование умений: Выполнение задания: «план мероприятия»

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

Примерные темы контрольной работы

1. Определение целевой аудитории коммуникационной кампании.
2. Определение цели и задач коммуникационной кампании.
3. Планирование как этап проведения коммуникационной кампании.
4. Определение ресурсов, необходимых для реализации запланированных мероприятий.
5. Разработка плана коммуникационного мероприятия
6. Разработка плана коммуникационной кампании.

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

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

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с общественностью»

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Способность определить коммуникационную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом (ПКП-2)	1.Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом.	знать: методы определения целевых групп коммуникационных кампаний; уметь: определять цели коммуникационной кампании в соответствии с социально-политическим реалиями.	Задание на формирование знания: установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий: <ul style="list-style-type: none"> оценка прогноза результативности коммуникации; обоснование системы критериев и целей коммуникации; ранжирование целей; механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений; выбор стратегии. Задание на формирование умения: изучите ситуационный пример кейса, определите степень соответствия социально-политическому моменту.
	2.Разрабатывает стратегию интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом.	знать: правила разработки стратегии интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом; уметь: разрабатывать план интегрированные коммуникации.	Задание на формирование знания: вставьте пропущенное слово: «..... стратегический подход, управляющего всеми аспектам коммуникаций, важными для организации группами для улучшения брэнда, репутации и прибыльности компании. Он использует современные тенденции и делает особое ударение стратегическом менеджменте для

			<p>приобретения конкурентного преимущества. по мнению П. Валена»</p> <p>Задание на формирование умения: разработайте план построения интегрированных коммуникаций по заданной цели, включающий в себя следующие направления:</p> <p>1. стратегия и тактика сообщений, ориентированных на данную цель;</p> <p>2. стратегия и тактика выбора средств коммуникационного инструментария для достижения поставленной цели;</p> <p>3. выбор средств распространения сообщений.</p>
Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты (ПКП-3)	1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов.	<p>знать: методы проектного планирования</p> <p>уметь: применять методы проектного планирования при разработке коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Задание на формирование знания</p> <p>Укажите основные критерии проектного подхода в планировании</p> <p>Задание на формирование умения</p> <p>В представленном плане коммуникационной кампании задайте/выделите критерии проектного подхода</p>
	2. Реализует коммуникационные проекты.	<p>знать: основные этапы реализации коммуникационных проектов и методы контроля достижения задач</p> <p>уметь: разрабатывать план коммуникационной кампании с учетом достижения стратегических целей и контроля выполнения задач</p>	<p>Задание на формирование знания</p> <p>Сформулируйте основные критерии определения цели планирования</p> <p>Задание на формирование умения</p> <p>Разработать проект плана коммуникационной кампании;</p> <p>коммуникационного мероприятия</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации»

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом (ПКП-2)	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	знать: процессы управления коммуникациями уметь: разрабатывать стратегию изменения процессов управления коммуникациями	Задание на формирование знания Дайте определение понятию «интегрированные коммуникации» Задание на формирование умения Сформируйте систему взаимосвязей коммуникативных инструментов для построения стратегии
	2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	знать: особенности коммуникационной активности аудитории уметь: таргетировать ключевые послания, учитывать коммуникационную активность в планировании результатов выполнения задач	Задание на формирование знания Определите, какие особенности целевой аудитории необходимо учитывать при стратегическом планировании коммуникационной кампании Задание на формирование умения При определении задач коммуникационной кампании укажите задачи, зависящие от особенностей аудитории
	3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	знать: принципы планирования основной деятельности организации уметь: адаптировать коммуникационные стратегии с учетом целей и задач основной деятельности организации	Задание на формирование знания Определите стратегию основной деятельности организации исходя из ее публичных заявлений и практической деятельности Задание на формирование умения В плане коммуникационной кампании определите взаимосвязь цели и задач со стратегией основной деятельности организации
Способность обосновывать	1. Рассчитывает потребность и	знать: ресурсоемкость видов	Задание на формирование знания

коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций (ПКП-3)	доступность ресурсов для коммуникационных активностей	коммуникационных активностей уметь: учитывать при планировании соотношение имеющихся и необходимых ресурсов	Укажите основные виды ресурсов коммуникационной кампании Задание формирование умения Включите в план коммуникационного мероприятия раздел «необходимые ресурсы» и определите критерии эффективности использования ресурсов.
	2.Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	знать: способы организации производства и распространения коммуникационной продукции уметь: учитывать при планировании параметры используемых способов производства и распространения	Задание на формирование знания Укажите способы распространения пакетов коммуникационной продукции Задание формирование умения При составлении плана коммуникационной кампании обоснуйте сроки производства и распространения пакетов коммуникационной продукции
	3.Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций	знать: виды программ и проектов для системы интегрированных коммуникаций уметь: определять при планировании необходимые виды программ и проектов для достижения поставленных целей и решения задач	Задание на формирование знания Дайте определение понятию «интегрированные коммуникации» Задание формирование умения В плане коммуникационной кампании укажите элементы интеграции и их взаимосвязь

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Укажите основные характеристики коммуникационной кампании и дайте возможные варианты типологии кампаний.
2. Обоснуйте различия между подходом к коммуникационной кампании как процессу и проекту. Обоснуйте возможную связь между видом коммуникации и

подходом. Продемонстрируйте на примере различия в формировании плана при использовании разных подходов.

3. Дайте определение понятию «аудитория», «целевая аудитория». Выберите и обоснуйте корректность методов коммуникаций для целевой аудитории.

4. Дайте определение цели и задачам стратегического планирования коммуникационной активности. Сформулируйте цель, примените методы анализа цели (SMART), дайте оценку обоснованности сформулированной цели.

5. Виды планирования. Медиа план, хронологический и тематический план.

6. Укажите на примерах границы применения в коммуникационном планировании методов оперативного управления проектами с коррекцией задач (SCRUM)

7. Укажите этапы коммуникационной кампании. Определите место планирования и взаимосвязь его с другими этапами.

8. Укажите возможные критерии достижения целей и оценки эффективности и обоснуйте возможность и необходимость их включения в план.

9. Насколько в коммуникационном планировании применимы методы гибкого планирования. Обоснуйте возможность применения подходов AGILE, других механизмов коррекции задач и оперативного реагирования на изменения.

10. Дайте определение понятию «ресурсы» относительно коммуникационной кампании.

11. Укажите способы определения имеющихся и доступных ресурсов. Приведите обоснованные критерии определения ресурсов как необходимых. Укажите методы определения альтернативных ресурсов.

12. Дайте определение понятию «коммуникационное мероприятие». Укажите виды мероприятий, обоснуйте типологию.

13. Определите место мероприятия в рамках плана коммуникационной кампании.

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

Основная литература:

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470> (дата обращения: 27.09.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

2. Володина, Л. В. Теория и практика коммуникационной кампании в коммерческой сфере : учебное пособие / Л. В. Володина. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 97 с. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279647> (дата обращения: 27.09.2023). — Текст : электронный.

3. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147831> (дата обращения: 27.09.2023). — Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> ; ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 27.09.2023). — Текст : электронный.

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

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>
2. 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.znaniy.com>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
 - 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/>
 - Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
 - Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
 - Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
 - CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
 - CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
 - JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
 - Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
 - Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
 - Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>

- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer:
<http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
- 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.