

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: BIAz4WW9XptH9gDpvxMPLzYnljgHQ0Fn
Дата: 19.03.2025 г.

Г. Д. Баторшина

Разработка контента для интегрированных коммуникаций

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.06 - Торговое дело

Образовательная программа:

Электронная коммерция

Профиль

Электронная коммерция

Рекомендовано

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

(протокол №52 от 23.04.2025)

Одобрено

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

(протокол №09 от 09.04.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1.	Содержание дисциплины	6
5.2.	Учебно-тематический план	10
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	13
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	18

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	18
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	21
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	22
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	29
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	32

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	33

1. Наименование дисциплины

«Разработка контента для 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	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-7	Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения и коммуникационными системами, интегрировать различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	1. Интегрирует различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, а также, используя навыки копирайтинга и веб-райтинга, организует и контролирует работу по реализации стратегии интернет-продвижения.	Знать: классификацию ресурсов для коммуникационных активностей Уметь: определять доступные ресурсы для коммуникационных активностей
		2. Корректирует стратегию интернет-продвижения на основе анализа достигнутых результатов и выявленных причин расхождений между текущими и плановыми показателями.	Знать: варианты организации производства коммуникационной продукции Уметь: распространять разными способами коммуникационную продукцию

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка контента для интегрированных коммуникаций» относится к «Модулю дисциплин дополнительной квалификации - специалист по интернет-маркетингу»

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

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
<i>Лекции</i>	34	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	76	76
Вид текущего контроля	Эссе;	Эссе
Вид промежуточной аттестации	Экзамен;	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. Теория и практики формирования контента интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации

Современные подходы к изучению и реализации комплекса интегрированных коммуникаций. Цифровой принцип хранения базового контента. Ограниченная форматная трансформация контента. Приоритет формата над контентом. Проявление социальной интрузивности, как встроенной функции современных медиатекстов. Визуализация как основная доминанта современного формата. Возможность мгновенной актуализации контента с использованием цифровых каналов распространения информации. Стремительная скорость распространения информации. Доминирование цифровых каналов распространения информации. Искажение «информационных волн». Создание иллюзии географической и социальной близости. Упрощение большей части коммуникационных шаблонов. Обширность потребления информации. Управление информационными потоками.

Тема 2. Контекстность контента интегрированных маркетинговых коммуникаций

Определение контекста. Значение контекста для сферы коммуникаций. Значение контекстности при проведении коммуникационных кампаний. Создание контента с учетом следующих факторов: определения пространства для реализации кампании; определения особенностей ЦА; определение наиболее привлекательного географического пространства; определения временных рамок реализации кампании. «Ветвление» информационного канала. Наполнение базового сообщения естественным и управляемым образом, связанными и несвязанными сюжетами, размывающими первоначальный смысл в условиях интегрированных коммуникаций. Контроль над процессом трансформации базового сообщения. «Парадигма Г.М. Маклюэна». Приоритетность формата. Адаптация контента под формат. Преимущество цифрового контента, как наиболее легко конвертируемого. Технологическое и социальное доминирование глобализированных интегрированных коммуникаций. Доминирование технологической универсальности. Кризис социальной универсальности. Кризис концепции «плоского мира». Усиление экономизации глобального информационного пространства. Существование интегрированных и доинтегрированных форм коммуникаций. Используемые инструменты понимания контекста: исследование информационного пространства; понимание социальных или

географических реалий; знание конкурентов; учет особенностей продукта; выявление динамики текущих и возможных изменений. Выявление похожих информационных продуктов с другими брендами. Возможные риски. Возникновение негатива Утрата фокуса ЦА. Встраивание в кампанию конкурентов. Противодействие негативу: контроль управления; подготовка взаимодополняющих сюжетов и т.д.

Тема 3. Создание контента с учетом контекстности информационного общества

Специфика современного информационного общества. Построение классических дилемм информационного общества по линии «канал-контент». Плотность информационного потока. Система информационных «пиков», формирующих преодоление монотонности. Быстрота устаревания тем. «Разрыв сюжетов», заключающий в редком сохранении ими целостности. Вопрос соседства с большим количеством информации. Первичность реакции на визуализацию. Большой объем «информационного шума». Фейковость как функция. Многообразие участников. Формирование внешнего запроса. Развитие каналов коммуникаций. Структуризация новых групп интересов. Возникновение особых социо-коммуникационных пространств, требующих: социально или экономически обоснованных потребностей в новых форматах коммуникаций; формулирование актуальных информационных и социальных потребностей для новых групп интересов; формирование каналов коммуникаций в соответствии с потребностями общества, с дальнейшим технологическим совершенствованием; выделенность из глобального информационного пространства

Тема 4. Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Paid

Модель PESO . Использование для комплексного подхода к разработке интегрированной коммуникационной стратегии. Четыре основные группы каналов распространения информации Paid, Earned, Shared, Owned - PESO. Канал распространения информации – Paid (платные). Особенности создания контента для следующих каналов распространения информации Paid : спонсированные посты, опросы, реклама в социальных сетях; нативная реклама и

спецпроекты со СМИ и блогерами; таргетированная реклама; наружная реклама, реклама по ТВ; продвигаемый контент; приобретение фанатов; лидогенерация и т.д.

Тема 5. Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Earned

Канал распространения информации – Earned (заработанные каналы). Особенности создания контента для распространения информации через следующие каналы коммуникации Earned: со СМИ; с инфлюенсерами; с инвесторами; с блогерами; создание ссылок; сарафанное радио. Значение определения "заслужить" через размещение в СМИ качественно подготовленных громких инфоповодов. Подготовка бесплатных публикации в СМИ через блогеров. Требования для их подготовки. Эффективность их размещения.

Тема 6. Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Shared

Канал распространения информации – Shared (социальные или общие каналы). Особенности создания контента для следующих каналов распространения информации -Shared: на официальных страницах бренда в социальных сетях и в блогах компании на внешних ресурсах; общих медиа, разработанных в формате следующих публикаций: бесплатной рекламы в социальных сетях; обзоров; материалов для социальных форумов; социальных мониторингов; частных социальных форумов; информации на сторонних сайтах.

Тема 7. Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Owned

Канал распространения информации - Owned (собственные каналы) как полностью контролируемые брендом каналы коммуникации и контент. Особенности создания контента для следующих каналов распространения информации – Owned: кейсы; отзывы; вебинары, видео; визуальный контент; аудио, подкасты; бренд-журналистика; истории сотрудников; истории клиентов и т. д. Поисковая оптимизация: SERPS (выдачи). Голосовой поиск. E-A-T. Авторитет домена. Лидогенерация. E-mail маркетинг. Партнерский маркетинг. Входящий маркетинг. Конкурсы, викторины.

Тема 8. Разработка и продвижение контента бренда

Понятие «бренд», его связь и отличие от торговой марки, основные цели и направления современного брендинга. Роль контента в формировании структуры бренда. Разработка уникального контента для создания позитивного имиджа бренда в глазах широкого круга общественности. Сущность брендинга. Значение брендбука при формировании контента. Стратегическое значение процесса формирования контента для управления брендом. Способы и методы формирования контента для успешного построения бренд-платформы, организации и планирования интегрированных коммуникаций. Разработка контента с учетом специфики позиционирования бренда для различных сегментов рынка, сфер деятельности и отраслей экономики. Роль контента в формировании репутации компании. Банк знаний по продукту и гайдлайн. Отслеживание упоминаний о бренде.

Тема 9. Формирование репутации благодаря продуманному контенту

Репутация, достоверность. Доверие. Продуманное лидерство; авторитет. Работа с негативными отзывами. SERM. Анализ реакции внешнего инфополя на инициированные и спонтанные инфоповоды. Мониторинг инфовсплесков, мониторинг при разработке продукта, антикризисный мониторинг, мониторинг конкурентов. Гайдлайн. FAQ – лист. Согласование контента. Ключевые тексты для посева. Структура реагирования. Определение тональности сообщения. Стратегия по работе с репутацией – формат контента

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Теория	16	8	4	4	8

	и практик и формирования контента интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации					
2	Контекстность контента интегрированных маркетинговых коммуникаций	16	8	4	4	8
3	Создание контента с учетом контекстности информационного общества	16	8	4	4	8
4	Модель PESO. Разработка контента для канала	16	8	4	4	8

	распространения информации – Paid					
5	Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Earned	16	8	4	4	8
6	Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Shared	16	8	4	4	8
7	Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Owned	16	8	4	4	8
8	Разработка и продвижение контента	16	8	4	4	8

	а бренда					
9	Формирование репутации благодаря продуманному контенту	16	4	2	2	12
	Итого	144	68	34	34	76

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Теория и практики формирования контента интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации	1. Проявление социальной интрузивности. 2. Визуализация как основная доминанта современного формата. 3. Доминирование цифровых каналов распространения информации. 4. Искажение «информационных волн». 5. Иллюзия географической и социальной близости. 6. Управление информационными потоками.	Анализ кейсов, групповая дискуссия
Контекстность контента интегрированных маркетинговых коммуникаций	1. Определение контекста. 2. Значение контекста для сферы коммуникаций. 3. Значение контекстности при	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия

	проведении коммуникационных кампаний. 4. Создание контента с учетом факторов. 5. Контроль над процессом трансформации базового сообщения. 6. «Парадигма Г.М. Маклюэна». 7. Приоритетность формата. 8. Адаптация контента под формат. 9. Преимущество цифрового контента. 10. Технологическое и социальное доминирование глобализированных интегрированных коммуникаций. 11. Сосуществование интегрированных и доинтегрированных форм коммуникаций. 12. Инструменты понимания контекста: исследование информационного пространства; понимание социальных или географических реалий; знание конкурентов; учет особенностей продукта; выявление динамики текущих и возможных изменений. 13. Выявление похожих информационных продуктов с другими брендами. Возможные риски.	
Создание контента с учетом контекстности	1. Специфика современного	Решение ситуационных задач,

информационного общества	информационного общества. 2. Построение классических дилемм информационного общества по линии «канал-контент». 3. Плотность информационного потока. 4. Система информационных «пиков», формирующих преодоление монотонности. 5. Быстрота устаревания тем. 6. Фейковость как функция. 7. Развитие каналов коммуникаций. 8. Структуризация новых групп интересов.	анализ кейсов, групповая дискуссия
Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Paid	1. Модель PESO. 2. Использование для комплексного подхода к разработке интегрированной коммуникационной стратегии. Четыре основные группы каналов распространения информации. 3. Канал распространения информации – Paid (платные). 4. Особенности создания контента для каналов распространения информации.	Анализ кейсов, групповая дискуссия
Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Earned	1. Канал распространения информации – Earned (заработанные каналы).	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия

	2. Особенности создания контента для распространения информации через каналы коммуникации Earned. 3. Значение определения "заслужить" через размещение в СМИ качественно подготовленных громких инфоповодов. 4. Подготовка бесплатных публикации в СМИ через блогеров. 5. Требования для их подготовки. Эффективность их размещения.	
Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Shared	1. Канал распространения информации - Shared (социальные или общие каналы). 2. Особенности создания контента для каналов распространения информации – Shared.	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Owned	1. Канал распространения информации - Owned (собственные каналы). 2. Особенности создания контента для каналов распространения информации – Owned. 3. Поисковая оптимизация: SERPS (выдачи). 4. Голосовой поиск. 5. E-A-T. 6. Авторитет домена. 7. Лидогенерация. 8. E-mail маркетинг. 9. Партнерский	Анализ кейсов, групповая дискуссия

	маркетинг. 10. Входящий маркетинг. 11. Конкурсы, викторины.	
Разработка и продвижение контента бренда	1. Понятие «бренд», его связь и отличие от торговой марки, основные цели и направления современного брендинга. 2. Роль контента в формировании структуры бренда. 3. Разработка уникального контента для создания позитивного имиджа бренда в глазах широкого круга общественности. 4. Сущность брендинга. Значение брендбука при формировании контента. 5. Стратегическое значение процесса формирования контента для управления брендом. 6. Способы и методы формирования контента для успешного построения бренд-платформы, организации и планирования интегрированных коммуникаций. 7. Роль контента в формировании репутации компании. 8. Банк знаний по продукту и гайдлайн.	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
Формирование репутации благодаря продуманному	1. Репутация, достоверность. Доверие.	Решение ситуационных задач, анализ кейсов,

контенту	2. Продуманное лидерство; авторитет. 3. Работа с негативными отзывами. 4. SERM. 5. Гайдлайн. FAQ – лист. 6. Согласование контента. 7. Ключевые тексты для посева. 8. Стратегия по работе с репутацией – формат контента	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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Теория и практики формирования контента интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации	1. Визуализация как основная доминанта современного формата. 2. Доминирование цифровых каналов распространения информации. 3. Искажение «информационных волн». 4. Иллюзия географической и социальной близости. 5. Управление информационными потоками.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Контекстность контента интегрированных маркетинговых	1. Определение контекста. Значение контекста для сферы коммуникаций. 2.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к

коммуникаций	Контроль над процессом трансформации базового сообщения. 3. Приоритетность формата. Адаптация контента под формат. 4. Преимущество цифрового контента. 5. Сосуществование интегрированных и доинтегрированных форм коммуникаций. 6. Инструменты понимания контекста.	дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Создание контента с учетом контекстности информационного общества	1. Специфика современного информационного общества. 2. Построение классических дилемм информационного общества по линии «канал-контент». 3. Система информационных «пиков», формирующих преодоление монотонности. 4. Развитие каналов коммуникаций. 5. Структуризация новых групп интересов	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Paid	1. Модель PESO . 2. Канал распространения информации – Paid (платные). 3. Особенности создания контента для каналов распространения информации.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Earned	1. Канал распространения информации – Earned (заработанные каналы). 2. Подготовка	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; -

	бесплатных публикации в СМИ через блогеров. Требования для подготовки. Эффективность размещения.	подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Shared	1. Канал распространения информации - Shared (социальные или общие каналы). 2. Особенности создания контента для каналов распространения информации – Shared.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Модель PESO. Разработка контента для канала распространения информации – Owned	1. Канал распространения информации - Owned (собственные каналы). 2. Поисковая оптимизация 3. Авторитет домена. 4. Лидогенерация. 5. E-mail маркетинг. 6. Партнерский маркетинг. 7. Входящий маркетинг. 8. Конкурсы, викторины.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Разработка и продвижение контента бренда	1. Понятие «бренд», его связь и отличие от торговой марки, основные цели и направления современного брендинга. 2. Сущность брендинга. 3. Стратегическое значение процесса формирования контента для управления брендом. 4. Разработка контента с учетом специфики позиционирования бренда для различных сегментов рынка, сфер деятельности и	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

	отраслей экономики. 5. Роль контента в формировании репутации компании. 6. Отслеживание упоминаний о бренде.	
Формирование репутации благодаря продуманному контенту	1. Репутация, достоверность. Доверие. 2. Продуманное лидерство; авторитет. 3. Работа с негативными отзывами. 4. Анализ реакции внешнего инфополя на инициированные и спонтанные инфоповоды. 5. Мониторинг инфовсплесков, мониторинг при разработке продукта, антикризисный мониторинг, мониторинг конкурентов. 6. Согласование контента. 7. Ключевые тексты для посева. 8. Определение тональности сообщения. 9. Стратегия по работе с репутацией – формат контента.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

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

1. Современные подходы к изучению и реализации комплекса интегрированных коммуникаций.
2. Проявление социальной интрузивности, как встроенной функции современных медиатекстов.
3. Доминирование цифровых каналов распространения информации.

4. Управление информационными потоками.
5. Значение контекста для сферы коммуникаций.
6. Технологическое и социальное доминирование глобализированных интегрированных коммуникаций.
7. Доминирование технологической универсальности.
8. Кризис социальной универсальности.
9. Кризис концепции «плоского мира».
10. Сосуществование интегрированных и доинтегрированных форм коммуникаций.
11. Специфика современного информационного общества.
12. Построение классических дилемм информационного общества по линии «канал-контент».
13. Фейковость как функция.
14. Роль контента в формировании структуры бренда.
15. Разработка уникального контента для создания позитивного имиджа бренда в глазах широкого круга общественности.
16. Разработка контента с учетом специфики позиционирования бренда для различных сегментов рынка, сфер деятельности и отраслей экономики (на выбор).

Дополнительная информация:

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

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы 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

ПК-7 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения и коммуникационными системами, интегрировать различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций

1) 1. Интегрирует различные средства онлайн-продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, а также, используя навыки копирайтинга и веб-райтинга, организывает и контролирует работу по реализации стратегии интернет-продвижения.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: классификацию ресурсов для коммуникационных активностей

Уметь: определять доступные ресурсы для коммуникационных активностей

Типовые контрольные задания

Задание 1:

Продумайте стратегию для e-mail рассылки для маркетплейса, специализирующегося на поставке продуктов питания от фермеров в Москве и Санкт-Петербурге. Сегментируйте целевую аудиторию. Выделите виды контента для рассылки. Определите периодичность рассылки. Составьте примерный план структуры сообщений.

Задание 2:

Сегментируйте целевую аудиторию производителей российских видеоигр. Предложите контент и каналы коммуникации для каждого сегмента целевой аудитории с использованием цифровых инструментов.

2) 2. Корректирует стратегию интернет-продвижения на основе анализа достигнутых результатов и выявленных причин расхождений между текущими и плановыми показателями.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: варианты организации производства коммуникационной продукции

Уметь: распространять разными способами коммуникационную продукцию

Типовые контрольные задания

Задание 1:

Приведите примеры коммуникационных стратегий цифровых платформ (маркетплейсов/экосистем). Какие средства рекламы необходимо использовать для их продвижения. Какой инструментарий предлагается для продвижения стейкхолдеров внутри анализируемой платформы

Задание 2:

Придумайте идею контента для нативной рекламы с использованием электронных форматов СМИ для компании, занимающейся производством лакокрасочных материалов

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Продумайте стратегию для e-mail рассылки для маркетплейса, специализирующегося на поставке продуктов питания от фермеров в Москве и Санкт-Петербурге. Сегментируйте целевую аудиторию. Выделите виды контента для рассылки. Определите периодичность рассылки. Составьте примерный план структуры сообщений.

2. Сегментируйте целевую аудиторию производителей российских видеоигр. Предложите контент и каналы коммуникации для каждого сегмента целевой аудитории с использованием цифровых инструментов.

3.Приведите примеры коммуникационных стратегий цифровых платформ (маркетплейсов/экосистем). Какие средства рекламы необходимо использовать для их продвижения. Какой инструментарий предлагается для продвижения стейкхолдеров внутри анализируемой платформы.

4.Придумайте идею контента для нативной рекламы с использованием электронных форматов СМИ для компании, занимающейся производством лакокрасочных материалов.

Примерные вопросы для подготовки к Экзамену

1. Контент-анализ и мониторинг СМИ в интегрированных коммуникациях.
2. Характеристика цифрового принципа хранения базового контента.
3. Контент, независимый от времени и места. Масштабируемость
Независимость от форматов.
4. Технологическое и социальное доминирование
глобализированных интегрированных коммуникаций.
5. Фейковость как неотъемлемая функция современного
информационного общества.
6. Формирование каналов коммуникаций в соответствии с
потребностями общества.
7. Модель PESO в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
Функции основных каналов.
8. Книга ценностей как один из инструментов внутренних
коммуникаций в компании.
9. Аналитическая работа в интегрированных коммуникациях.
10. Функции SMM-направления в интегрированных коммуникациях.
Значение контента.
11. Разделение инструментов внутренних коммуникаций по типу
целевой аудитории и разновидности контента.

12. Разработка контента для внутрикорпоративной соцсети (портала). Структура, набор сервисов. Особенности функционирования.
13. Определение понятия «информационная политика». Её основные цели и задачи при проведении интегрированных коммуникаций. Роль и значение контента.
14. Разработка контента для мероприятий, направленных на установление и поддержание отношений с целевыми аудиториями в рамках интегрированных коммуникаций.
15. Выпуск корпоративного издания. Тематика, формат, контент внутрикорпоративных изданий. Значение в интегрированных коммуникациях.
16. Основные правила коммуникации в кризисных условиях со СМИ. Разработка гайдлайн. Понятие FAQ -листов.
17. Мониторинг мнений в интегрированных коммуникациях.
18. Мультимедийность – условие успешной коммуникации в интегрированных коммуникациях.
19. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
20. Выбор каналов продвижения в интегрированных коммуникациях в зависимости от целей и задач клиента.
21. Социальные сети и блог-платформы. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.
22. E-mail маркетинг. Особенности создания контента. Технология осуществления рассылки.
23. Поисковая оптимизация: SERPS.

24. Создание контента для сайта компании. Факторы, влияющие на его эффективность.

25. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент.

Пример экзаменационного билета

направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

профиль: «Электронная коммерция»

Форма обучения: очная

Дисциплина «Разработка контента для интегрированных коммуникаций»

Семестр: 7

1	Модели электронного бизнеса и их характеристика	20 баллов
2	Аналитическая работа в интегрированных коммуникациях.	20 баллов
3	Продумайте коммуникационную стратегию e-mail рассылки для ветеринарной клиники. Проведите сегментацию целевой аудитории по виду рассылаемого контента. Выделите цели рассылки, периодичность. Составьте примерный план структуры сообщений для двух-трех видов контента (практико-ориентированное задание).	20 баллов

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

Основная литература:

1. Шарков , Феликс Изосимович Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации 3 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" , 2022 322 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=431490> ISBN 978-5-394-04536-3
2. Коноваленко , Валерий Адольфович Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 479 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560201> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560201> ISBN 978-5-534-17594-3 : 1839.00
3. Голубкова , Евгения Никитична Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. 3-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 363 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560298> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560298> ISBN 978-5-534-04357-0 : 1789.00

Дополнительная литература:

1. Шарков , Феликс Изосимович Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации 5 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" , 2020 270 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=358568> ISBN 978-5-394-03640-8
2. Музыкант , Валерий Леонидович 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 Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 475 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561316> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561316> ISBN 978-5-534-14309-6 : 2509.00

3. Музыкант , Валерий Леонидович Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. 2-е изд., испр. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 501 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561458> ISBN 978-5-534-14314-0 : 2649.00

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
4. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер" <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
5. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>
6. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Эссе – форма текущего контроля по дисциплине «Разработка контента для интегрированных коммуникаций». В нем студент должен показать следующие умения: нестандартное творческое мышление, грамотное формулирование и логичное изложение собственных мыслей, аргументированное обоснование своей точки зрения, иллюстрация своих идей соответствующими примерами из жизни, общественной и политической практики, систематизация и использование различных источников информации.

Эссе – это самостоятельная письменная работа. Оно является результатом работы студента во время семестра. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей в области создания и продвижения бренда.

Эссе – это:

- сочинение небольшого объема (3-7 стр. машинописного текста А4);
- написанное на конкретную тему (по выбранной компании);
- свободной композиции (в эссе не требуется четкого перечисления глав и параграфов в силу небольшого объема работы);
- выражающее индивидуальные впечатления и соображения студента по конкретному вопросу;
- эссе не претендует на исчерпывающее раскрытие темы и представляет всего лишь попытку студента передать свои собственные взгляды на рассматриваемый вопрос.

Структура эссе

1. Работа открывается титульным листом, на котором указывается: название университета; название подразделения (Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса); название темы и учебной дисциплины; фамилия, имя, отчество автора; фамилия, имя, отчество, ученая степень и звание руководителя; год.

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление – это план, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст эссе делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение – раздел, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора компании для анализа.

б) Основная часть – теоретическое обоснование, актуальность выбранной проблемы(вопроса) и изложение точки зрения автора с использованием литературных источников.

в) Заключение – данный раздел должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы, но не были раскрыты в работе.

В тексте все цитаты, цифровые данные обязательно должны сопровождаться сноской с указанием источника с полными выходными данными. Сноска оформляется внизу страницы.

Список источников и литературы. В данном списке называются те источники, на которые ссылается студент при подготовке и оформлении эссе. В работе должно быть использовано не менее трех разных источников.

Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов. Сначала указываются нормативно-правовые акты (в порядке их юридической значимости и хронологической последовательности), затем учебно-научная литература и другие источники (например, интернет-сайты). Учебно-научная литература приводится в алфавитном порядке, указание при этом количества страниц каждого источника обязательно.

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению эссе

Объем работы должен быть, как правило, 3-7 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы. При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата в тексте должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Также к печатной версии эссе прикладывается презентация, которую студент защищает по итогам выполненной работы.

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

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Microsoft Office (Windows)
3. Windows
4. Astra Linux
5. Libre Office

- 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>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)