

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: h+2KP9kg8p1UeP+5FPbgja9uOmJV7zFX
Дата: 19.03.2025 г.

Ю. В. Логинова

Интегрированные коммуникационные кампании

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа:

Реклама и связи с общественностью

Профиль

Интегрированные коммуникации

Рекомендовано

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

(протокол №52 от 23.04.2025)

Одобрено

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

(протокол №07 от 19.02.2025)

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	8
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1.	Содержание дисциплины	8
5.2.	Учебно-тематический план	10
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	11
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	14

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	28
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	29
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	29

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	30

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	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКП-3	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	Знать: методы расчета потребности и доступности ресурсов для коммуникационных активностей Уметь: рассчитывать потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей
		Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	Знать: способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции Уметь: предлагать способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции
		Организует программы и проекты для	Знать: особенности организации

		системы интегрированных коммуникаций	программ и проектов для системы интегрированных коммуникаций Уметь: организовывать программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций
ПКП-4	Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей	Знать: работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей Уметь: организовать работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей
		Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта	Знать: работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта; Уметь: координировать работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта

		Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	Знать: подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации Уметь: осуществлять подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации
ПКП-5	Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации	Планирует работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта	Знать: работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта Уметь: планировать работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта.
		Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию	Знать: подготовку к антикризисному реагированию Уметь: осуществлять подготовку к антикризисному реагированию
		Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций	Знать: финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций; Уметь: анализировать финансовые и нефинансовые показатели системы

			интегрированны ых коммуникаций
--	--	--	--------------------------------------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные коммуникационные кампании» относится к Профиль "Интегрированные коммуникации"

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	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	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. Введение в интегрированные коммуникационные кампании.

Понятие коммуникационной кампании. Основные задачи интегрированной коммуникационной задачи.

Характеристика интегрированной коммуникационной кампании как типа коммуникационного решения. Коммуникационные кампании в системе маркетингового комплекса.

Виды интегрированных коммуникационных кампаний (предметно-субъективный подход и функциональной-целевой подход).

Тема 2. Планирование интегрированных коммуникационных кампаний.

Структурообразующие элементы коммуникационных кампаний.

Разработка стратегии коммуникационной кампании.

Определение целевой аудитории. Позиционирование.

Техническое задание

Подготовительный этап кампании.

Основной этап кампании.

Завершающий этап кампании.

Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

PR-активность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синтетические маркетинговые коммуникации в интегрированных коммуникационных кампаниях.

Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная стратегия управления брендом.

Тема 3. Управление рисками коммуникационных кампаний.

Антикризисные интегрированные коммуникации.

Двусторонняя модель связей с общественностью.

Стратегия управления кризисными ситуациями в коммуникационных кампаниях.

Типология коммуникационных кризисов. Факторы, затрудняющие коммуникацию. Рекомендации, помогающие организации эффективно реагировать на возникновение проблем, связанных с риском.

Защита результатов коммуникационной кампании.

Правовое обеспечение интегрированных коммуникационных кампаний.

Защита интеллектуальной собственности

Тема 4. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных кампаний.

Завершающий этап интегрированной коммуникационной кампании. Оценка эффективности. Психологическая, социальная и экономическая эффективность коммуникаций. Оценка финансовых и нефинансовых показателей объекта. Выбор критериев оценки эффективности. Критерии оценки каналов коммуникации. Эффекты интегрированных коммуникаций. Подходы к измерениям эффектов коммуникаций.

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	Введение в интегрированные коммуникационные кампании.	24	12	4	8	12

2	Планирование интегрированных коммуникационных кампаний.	24	12	4	8	12
3	Управление рисками коммуникационных кампаний.	29	12	4	8	17
4	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных кампаний.	31	14	4	10	17
	Итого	108	50	16	34	58

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Введение в интегрированные коммуникационные кампании.	Понятие коммуникационной кампании. Основные задачи интегрированной коммуникационной задачи. Характеристика интегрированной коммуникационной	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Творческое задание.

	кампании как типа коммуникационного решения. Коммуникационные кампании в системе маркетингового комплекса. Виды интегрированных коммуникационных кампаний (предметно-субъективный подход и функциональной-целевой подход). Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2, 5, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Планирование интегрированных коммуникационных кампаний.	Структурообразующие элементы коммуникационных кампаний. Разработка стратегии коммуникационной кампании. Определение целевой аудитории. Позиционирование. Техническое задание Подготовительный этап кампании. Основной этап кампании. Завершающий этап кампании. Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. PR-активность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синтетические	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Анализ кейсов.

	маркетинговые коммуникации в интегрированных коммуникационных кампаниях. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная стратегия управления брендом. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2, 3, 5, 6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Управление рисками коммуникационных кампаний.	Антикризисные интегрированные коммуникации. Двусторонняя модель связей с общественностью. Стратегия управления кризисными ситуациями в коммуникационных кампаниях. Типология коммуникационных кризисов. Факторы, затрудняющие коммуникацию. Рекомендации, помогающие организации эффективно реагировать на возникновение проблем, связанных с риском. Защита результатов коммуникационной кампании. Правовое обеспечение интегрированных коммуникационных	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Анализ кейсов.

	кампаний. Защита интеллектуальной собственности. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2,3, 4 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Оценка эффективности интегрированных коммуникационных кампаний.	Завершающий этап интегрированной коммуникационной кампании. Оценка эффективности. Психологическая, социальная и экономическая эффективность коммуникаций. Оценка финансовых и нефинансовых показателей объекта. Выбор критериев оценки эффективности. Критерии оценки каналов коммуникации. Эффекты интегрированных коммуникаций. Подходы к измерениям эффектов коммуникаций. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,6 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Анализ кейсов.

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
Введение в интегрированные коммуникационные кампании.	История развития интегрированных коммуникационных кампаний. Современные информационные тренды и задачи смыслообразования в коммуникационной кампании Перспективы комплекса ИМК в современном маркетинге Социально-управленческие аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения товаров и услуг	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Творческое задание.
Планирование интегрированных коммуникационных кампаний.	Психологические модели построения и влияния рекламных сообщений. Директ-мейл как элемент интегрированных коммуникаций. Личные продажи как инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Анализ кейсов.

	коммуникаций Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях Выставки и ярмарки как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций Спонсоринг как средство ИМК в формировании лояльности ИМК и программы лояльности: событийный маркетинг, мерчандайзинг ИМК как драйвер корпоративной культуры Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем	
Управление рисками коммуникационных кампаний.	PR в управлении кризисными ситуациями. Правовое регулирование связей с общественностью в интегрированных коммуникационных кампаниях. Правовое регулирование рекламной деятельности в интегрированных коммуникационных кампаниях.	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Проектная работа.
Оценка эффективности интегрированных коммуникационных	Планирование и организация работы системы интегрированных	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы. Творческое задание.

кампаний.	маркетинговых коммуникаций. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациям. Разработка модели оценки эффективности коммуникационной кампании. Проблемы в оценке эффективности. Оценка краткосрочного и долгосрочного эффектов коммуникаций.	
-----------	---	--

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

Примеры заданий к "Контрольная работа"

1. Коммуникационные кампании b2b
2. Коммуникационные кампании b2c. .
3. Коммуникационные кампании b2g и c2g
4. Коммуникационные кампании g2g и g2c
5. Кампании по продвижению территорий (на примере малых городов)
6. Кампании по продвижению территорий (на примере региона)
7. Кампании по продвижению территорий (на примере страны)
8. Кампании по продвижению коммерческих организаций
9. Интегрированные кампании по продвижению некоммерческих организаций.

8. Интегрированные коммуникационные кампании социо-культурных проектов.
10. Интегрированные коммуникационные кампании государственных организаций.
11. Кампании по продвижению продуктов
12. Кампании по информированию
13. Кампании по образованию
14. Кампании по вовлечению
15. Кампании по нейтрализации
16. Доктринальные кампании
17. Типы творческих рекламных стратегий в коммуникационных кампаниях
18. Корпоративный имидж как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций
19. Фирменный стиль и брендинг как элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций
20. Личностная и безличностная коммуникация в интегрированных коммуникационных кампаниях
21. Правовые основы чести, достоинства и деловой репутации.
22. Корреляция этапов PR-диалога с уровнями построения лояльности в кризисных коммуникациях.
23. Сценарии кризисных ситуаций в интегрированных коммуникационных кампаниях.
24. Подготовка к кризису в интегрированных коммуникационных кампаниях.
25. Социальная эффективность интегрированной коммуникационной кампании.
26. Экономическая эффективность интегрированной коммуникационной кампании.

27. Психологическая эффективность интегрированной коммуникационной кампании.

28.Провальные интегрированные коммуникационные кампании в коммерческой сфере.

29. Провальные интегрированные коммуникационные кампании в социальной сфере.

30. Провальные интегрированные коммуникационные кампании в государственной сфере

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

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

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

Знать: методы расчета потребности и доступности ресурсов для коммуникационных активностей

Уметь: рассчитывать потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Разработайте инфографику методов расчета потребности и доступности ресурсов для коммуникационных.

Задание 2.

Изучите кейс. Определите метод расчета потребности и доступности ресурсов для коммуникационной кампании. Рассчитайте выбранным методом.

2) Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции

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

Знать: способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции

Уметь: предлагать способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Перечислите особенности различных способов организации производства и распространения коммуникационной продукции.

Задание 2.

Изучите кейс. Предложите способы организации производства и распространения коммуникационной продукции. Обоснуйте выбранные способы. Презентуйте свое решение.

3) Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций

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

Знать: особенности организации программ и проектов для системы интегрированных коммуникаций

Уметь: организовывать программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Разработайте интеллект-карту, отражающую особенности организации программ и проектов для интегрированных кампаний.

Задание 2.

Выберите объект самостоятельно. Проведите его анализ. Разработайте план организации программы интегрированной кампании.

ПКП-4 Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности

1) Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей

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

Знать: работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей

Уметь: организовать работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей

Типовые контрольные задания

Выберите несколько примеров креативного контента (например, логотип, рекламный ролик, статья). Проведите анализ их правового

статуса. Определите перечень необходимых документов. Подготовьте документы для регистрации прав на контент.

2) Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта

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

Знать: работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта;

Уметь: координировать работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта

Типовые контрольные задания

Проведите анализ нескольких случаев использования контента организации-объекта третьими лицами (например, в социальных сетях, на сайтах). Определите, является ли использование законным, и подготовьте отчет с рекомендациями по дальнейшим действиям.

3) Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации

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

Знать: подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации

Уметь: осуществлять подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации

Типовые контрольные задания

Проведите анализ случая нарушения прав на контент (например, использование фотографии без разрешения). Соберите доказательства (скриншоты, ссылки, даты) и подготовьте их для использования в претензионной работе.

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

1) Планирует работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта

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

Знать: работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта

Уметь: планировать работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Разработайте инфографику по рискам в коммуникациях.

Задание 2.

Изучите кейс. Разработайте план по минимизации рисков в коммуникациях данного объекта.

2) Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию

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

Знать: подготовку к антикризисному реагированию

Уметь: осуществлять подготовку к антикризисному реагированию

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Перечислите основные этапы подготовки к антикризисному реагированию.

Задание 2.

Выберите объект-организацию. Изучите комплекс интегрированных коммуникаций объекта. Подготовьте план к антикризисному реагированию.

3) Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций

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

Знать: финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций;

Уметь: анализировать финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций

Типовые контрольные задания

Задание 1

Разработайте инфографику финансовых показателей системы интегрированных коммуникаций.

Задание 2

Изучите кейс. Выделите финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций. Проведите их анализ. Сделайте выводы об эффективности интегрированной коммуникационной кампании.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Проведите анализ выбранной коммуникационной кампании. По результатам анализа определите перечень возможных рисков. Составьте план минимизации рисков для данной коммуникационной кампании. Разработайте сценарии реагирования на угрозы в коммуникационной кампании.

Задание 2. Проведите анализ эффективности коммуникационной кампании (на выбор). Определите основные показатели эффективности и риски. Подготовьте итоговый отчет по анализу эффективности, выявленные риски и предложения по повышению эффективности данной кампании.

Задание 3. Разработайте коммуникационную кампанию для любого выбранного объекта. Определите креативный контент для кампании (например, логотип, рекламный ролик, статья). Проведите

анализ их правового статуса. Составьте перечень необходимых документов для регистрации прав.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Понятие коммуникационной кампании.
2. Основные задачи интегрированной коммуникационной задачи.
3. Характеристика интегрированной коммуникационной кампании как типа коммуникационного решения.
4. Коммуникационные кампании в системе маркетингового комплекса.
5. Виды интегрированных коммуникационных кампаний (предметно-субъективный подход и функциональной-целевой подход).
6. Структурообразующие элементы коммуникационных кампаний.
7. Разработка стратегии коммуникационной кампании.
8. Подготовительный этап кампании.
9. Основной этап кампании.
10. Завершающий этап кампании.
11. Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. PR-активность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Синтетические маркетинговые коммуникации в интегрированных коммуникационных кампаниях.
14. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Коммуникационная стратегия управления брендом.
16. Антикризисные интегрированные коммуникации.

17. Стратегия управления кризисными ситуациями в коммуникационных кампаниях.
18. Типология коммуникационных кризисов.
19. Защита результатов коммуникационной кампании.
20. Правовое обеспечение интегрированных коммуникационных кампаний.
21. Оценка эффективности. Психологическая, социальная и экономическая эффективность коммуникаций.
22. Оценка финансовых и нефинансовых показателей объекта.
23. Выбор критериев оценки эффективности.
24. Современные информационные тренды и задачи смыслообразования в коммуникационной кампании.
25. Разработка модели оценки эффективности коммуникационной кампании.
26. ИМК как драйвер корпоративной культуры.
27. Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях
28. Выставки и ярмарки как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
29. Правовое регулирование связей с общественностью в интегрированных коммуникационных кампаниях.
30. Планирование и организация работы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

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. Кузьмина , Ольга Геннадьевна Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы : Учебное пособие 1 Москва : Издательский Центр РИОР , 2023 187 с. Профессиональное образование <https://znanium.com/catalog/document?id=437884> ISBN 978-5-369-01756-2 ISBN 978-5-16-106427-6 (электр. издание) ISBN 978-5-16-013757-5 (ISBN соиздателя)

3. Музыкант , Валерий Леонидович Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ 1 Москва : Издательский Центр РИОР , 2022 216 с. (Высшее образование: Азбука рекламы) ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=399939> ISBN 978-5-369-01121-8 ISBN 978-5-16-102964-0 (электр. издание) ISBN 978-5-16-006303-4 (ISBN соиздателя)

Дополнительная литература:

1. 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: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560298> ISBN 978-5-534-04357-0 : 1789.00

2. Архангельская , Ирина Борисовна Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского 1 Москва : Издательский Центр РИОР , 2022 171 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=400042> ISBN 978-5-369-01485-1 ISBN 978-5-16-103762-1 (электр. издание) ISBN 978-5-16-011489-7 (ISBN соиздателя)

3. Киреева , Ольга Феликсовна Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / Институт финансов и устойчивого развития Российской академии народного хозяйства и государственной с 1 Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М" , 2022 166 с. (ЭБС) ВО - Магистратура <https://znanium.com/catalog/document?id=424398> ISBN 978-5-16-111260-1 (электр. издание)
4. 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: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560201> ISBN 978-5-534-17594-3 : 1839.00

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

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

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 «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриат 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

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

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

- 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)