

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**



Егоров М.А.

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 Ученым советом Новороссийского филиала
Финансового университета протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

Новороссийск 2026

Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	11
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	11
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	13
5.1. Содержание дисциплины	13
5.2. Учебно – тематический план	21
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	24
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	29
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	29
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	37
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	42
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	62
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	64
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	64
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	69
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	69

1. Наименование дисциплины

«Интегрированные коммуникационные кампании».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-3	Способность обеспечивать личную профессиональную эффективность в меняющейся внешней среде, также соответствие решений и действий трансформирующимся требованиям рынка	1. Проектирует индивидуальную образовательную траекторию и стратегию по развитию профессиональной карьеры с учетом тенденций изменения внешней среды. 2. Владеет технологиями персональной эффективности, включая управление здоровьем, временем и мотивацией.	• Знать: особенности процессов управления коммуникациями организации на различных стадиях жизненного цикла организации-объекта; • Уметь: разрабатывать и реализовывать мероприятия по повышению эффективности управления коммуникациями организации; • Знать: характеризующие признаки посланий, особенности аудитории, коммуникационных активностей и результатов; • Уметь: анализировать послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты; • Знать: особенности коммуникационной политики организации с учётом уровня зрелости в управлении; • Уметь: осуществлять функции по сопровождению коммуникационной стратегии и стратегии основной деятельности организации с учётом выработанной коммуникационной политики;

¹Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

ПКП-4	Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей 2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта 3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	• Знать: специфику оформления прав на результаты коммуникационных активностей; • Уметь: проводить комплекс мероприятий по обеспечению юридического закрепления прав на результаты коммуникационных активностей; • Знать: особенности правового регулирования использования третьими лицами результатов коммуникации организации; • Уметь: эффективно координировать и контролировать мониторинг нелегального использования созданный организацией результатов коммуникационной деятельности; • Знать: порядок внесудебной защиты результатов коммуникационной деятельности организации; • Уметь: проводить комплекс мероприятий по подготовке к осуществлению правовой защиты прав организации на результаты коммуникаций во внесудебном порядке;
ПКП-5	Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации	1. Планирует работу по минимализации рисков в коммуникациях организации-объекта 2. Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию	• Знать: специфику управления рисками в коммуникациях; • Уметь: организовать работу по сокращению коммуникационных рисков в организации; • Знать: инструменты и стратегии антикризисного реагирования в коммуникационной деятельности организации; • Уметь: организовать проведения комплекса подготовительных мероприятий по антикризисному реагированию в коммуникационной сфере деятельности организации;

		3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций.	• Знать: составляющие и принципы финансового и нефинансового анализа системы интегрированных коммуникаций; • Уметь: на основе полученных в результате анализа данных определять в количественном выражении эффекты интегрированной коммуникации в организации.
--	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные коммуникационные кампании» является дисциплиной профиля 5 семестра программы бакалавриата профиля «Интегрированные коммуникации» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

Для очной формы обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е./144	4 з.е./144
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	94	94
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. Теоретическая основа для изучения интегрированных коммуникаций

Специфика коммуникации в современном пространстве масс-медиа. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. Особенности возникновения и развития массовой коммуникации. Массовые коммуникации и интегрированные коммуникации: соотношение понятий. Роль новых медиа в интегрированных коммуникациях. Единая система коммуникаций. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций. Типы коммуникаций. Коммуникационные модели. Теории изучения коммуникации. Функции интегрированных коммуникаций. Коммуникационные стратегии. Реклама как инструмент интегрированных коммуникаций. Модели PR в интегрированных коммуникациях. Формирование коммуникационных программ.

Тема 2. Медиа в интегрированных коммуникациях

Массмедиа. Понятия традиционных и новых медиа. Коммуникационная специфика новых медиа. Инструменты и технологии новых медиа. Признаки структуры медиа. Интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ; онлайнСМИ; интернет-телевидение (веб-кастинг), интернет-радио, интернеттелевидение; блогосфера; интернет-кино, электронные социальные сети, виртуальные игры. Типы блогов: политические, журналистские, личностноориентированные, профессиональные, корпоративные и их особенности. Особенности медиатекстов.

Тема 3. Ключевые направления интегрированных коммуникационных кампаний

Понятие интегрированных коммуникационных кампаний. Основные векторы интегрированных коммуникационных кампаний. Связи с общественностью: понятие и содержание технологии. Медиарилейшнз и его специфика. Жанровые разновидности PR-текстов. Информационные бюллетени, подзаголовки главного редактора онлайн-СМИ; новости, архив пресс-релизов, годовой отчет. Паблицити: сущность и содержание. Инструменты паблицити. Концепция медиапланирования. Организационные аспекты формирования медиаплана. Виды медиапланирования. Медиакалендарь: понятие и технология разработки. Пресс-релиз. Имиджевая статья. Видеоролик блиц-интервью.

Опросы в медиа. Особенности корпоративных коммуникаций. Особенности интегрированных коммуникаций в области взаимодействия с государственными органами. Коммуникации в области современных международных отношений. Специальные мероприятия в рамках интегрированных коммуникаций: интернетконференция, прямая линия, онлайн-консультация, конкурс. Интернет-реклама: особенности создания и продвижения в новых медиа.

Тема 4. Средства интегрированных коммуникационных кампаний

Синтетические и вирусные средства интегрированных коммуникаций. Вебсайт. Маркетинг в социальных сетях. Поисковая оптимизация и оптимизация социальных сетей. Специфика различных социальных медиа, их популярность и рейтинговые позиции. Обмен вирусными материалами (Pass along).

Положительно вирусный маркетинг. Развлекательные площадки; интернет-СМИ; социальные сети, блоги; форумы, чаты, системы мгновенного обмена сообщениями; видеохостинги, фотохостинги. «Сарафанное радио»: механизмы коммуникации и потенциал для продвижения бренда. Корпоративный сайт. Сайт медиа. Сервис хэштегов. Игровые коммуникации. Брендинг как инструмент интегрированных коммуникаций. Особенности использования ATL и BTL-коммуникаций. Нетрадиционные инструменты интегрированных коммуникаций. Партизанский маркетинг. Прямая почтовая рассылка как средство интегрированных коммуникаций.

Тема 5. Методы изучения эффективности интегрированных коммуникационных кампаний

Основные понятия и определения эффективности интегрированных коммуникаций. Показатели оценки эффективности и методология расчета показателей. Методы опроса при оценке эффективности интегрированных коммуникаций. Типы опросов. Преимущества и недостатки методов обследования. Методы экспертных оценок. Концепция экспертной оценки.

Основные области применения экспертных оценок. Возможности метода экспертных оценок при оценке эффективности интегрированных коммуникаций. Контент-анализ при оценке эффективности интегрированных коммуникаций. Традиционные и качественные типы контент-анализа. Дискурс-анализ. Когнитивное картирование. Использование когнитивного картирования для установления особенностей интегрированных коммуникаций организации. Методы определения эффективности интегрированных коммуникаций: пилотные проекты, технология ролевых игр.

5.2. Учебно – тематический план 2025 (очная форма)

Информация представляется в табличной форме.

Таблица 2

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Об- щая, вт.ч. :	Лекц ии	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1.	Тема 1. Теоретическая основа для изучения интегрированных коммуникаций	23/23/18	6	2	4	4	20	тест
2.	Тема 2. Медиа в интегрированных коммуникациях	17/17/16	8	2	6	6	20	тест
3	Тема 3. Ключевые направления интегрированных коммуникационных кампаний	17/17/15	12	4	8	8	20	тест
4	Тема 4. Средства интегрированных коммуникационных кампаний	17/17/15	12	4	8	8	20	тест
5.	Тема 5. Методы изучения эффективности интегрированных коммуникационных	17/17/15	12	4	8	8	14	тест, Контрольная работа

	кампаний							
1 5.	В целом по дисциплине	144	50	16	34	34	94	Контроль ная работа
1 6.	Итого в %					68		

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 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Теоретическая основа для изучения интегрированных коммуникаций	1. Специфика коммуникации в современном пространстве масс-медиа. 2. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. 3. Особенности возникновения и развития интегрированных коммуникаций. 4. Массовые коммуникации и интегрированные коммуникации: соотношение понятий. 5. Роль новых медиа в интегрированных коммуникациях. 6. Единая система коммуникаций. 7. Целевая аудитория интегрированных коммуникаций. 8. Виды коммуникации. Коммуникационные модели. 9. Теории изучения коммуникаций. 10. Функции интегрированных коммуникаций. 11. Коммуникационные стратегии. 12. Реклама как инструмент интегрированных коммуникаций. 13. Модели PR в интегрированных коммуникациях. 14. Формирование коммуникационных программ. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: все источники	Опрос, студентов по вопросам темы. Выступление с докладами. Научная дискуссия
Тема 2. Медиа в интегрированных коммуникациях	1. Медиа. 2. Понятия традиционных и новых медиа. 3. Коммуникационная специфика новых медиа. 4. Инструменты и технологии новых медиа. 5. Признаки структуры медиа. 6. Интернет-представительства (порталы) онлайнСМИ; онлайн-СМИ; интернет-телевидение (вебкастинг), интернет-радио, интернет-телевидение; блогосфера; интернет-кино, электронные социальные сети, виртуальные игры.	Опрос, студентов по вопросам темы. Выступление с докладами. Научная дискуссия

	7. Типы блогов: политические, журналистские, лично ориентированные, профессиональные, корпоративные и их особенности. 8. Особенности медиатекстов Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: все источники	
Тема 3. Ключевые направления интегрированных коммуникационных кампаний	1. Понятие интегрированных коммуникационных кампаний. 2. Основные векторы интегрированных коммуникационных кампаний. 3. Связи с общественностью: понятие и содержание технологии. 4. Медиарилейшнз и его специфика. 5. Жанровые разновидности PR-текстов. 6. Информационные бюллетени, подзаголовок главного редактора онлайн-СМИ; новости, архив пресс-релизов, годовой отчет. 7. Паблисити: сущность и содержание. 8. Инструменты паблисити. 9. Концепция медиапланирования. 10. Организационные аспекты формирования медиаплана. Виды медиапланирования. 11. Медиакалендарь: понятие и технология разработки. 12. Пресс-релиз. Имиджевая статья. Видеоролик блиц-интервью. 13. Опросы в медиа. 14. Особенности корпоративных коммуникаций. 15. Особенности интегрированных коммуникаций в области взаимодействия с государственными органами. 16. Коммуникации в области современных международных отношений. 17. Специальные мероприятия в рамках интегрированных коммуникаций: интернетконференция, прямая линия, онлайн-консультация, конкурс. 18. Интернет-реклама: особенности создания и продвижения в новых медиа. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: все источники	Опрос, студентов по вопросам темы. Выступление с докладами. Научная дискуссия
Тема 4. Средства интегрированных коммуникационных кампаний	1. Синтетические и вирусные средства интегрированных коммуникаций. Вебсайт. 2. Маркетинг в социальных сетях. Поисковая оптимизация и оптимизация социальных сетей. Специфика различных социальных медиа, их популярность и рейтинговые позиции. Обмен вирусными материалами (Pass along). 3. Положительно вирусный маркетинг. Развлекательные площадки; интернет-СМИ; социальные сети, блоги; форумы, чаты, системы	Опрос, студентов по вопросам темы. Выступление с докладами. Научная дискуссия

	мгновенного обмена сообщениями; видеохостинги, фотохостинги. 4. «Сарафанное радио»: механизмы коммуникации и потенциал для продвижения бренда. 5. Корпоративный сайт. Сайт медиа. 6. Сервис хэштегов. 7. Игровые коммуникации. 8. Брендинг как инструмент интегрированных коммуникаций. 9. Особенности использования ATL и BTL-коммуникаций. 10. Нетрадиционные инструменты интегрированных коммуникаций. 11. Партизанский маркетинг. 12. Прямая почтовая рассылка как средство интегрированных коммуникаций. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: все источники	
Тема 5. Методы изучения эффективности интегрированных коммуникационных кампаний	1. Основные понятия и определения эффективности интегрированных коммуникаций. 2. Показатели оценки эффективности и методология расчета показателей. 3. Методы опроса при оценке эффективности интегрированных коммуникаций. 4. Типы опросов. 5. Преимущества и недостатки методов обследования. 6. Методы экспертных оценок. Концепция экспертной оценки. 7. Основные области применения экспертных оценок. 8. Возможности метода экспертных оценок при оценке эффективности интегрированных коммуникаций. 9. Контент-анализ при оценке эффективности интегрированных коммуникаций. 10. Традиционные и качественные типы контент-анализа. 11. Дискурс-анализ. 12. Когнитивное картирование. 13. Использование когнитивного картирования для установления особенностей интегрированных коммуникаций организации. 14. Методы определения эффективности интегрированных коммуникаций: пилотные проекты, технология ролевых игр. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: все источники	Опрос, студентов по вопросам темы. Выступление с докладами. Научная 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

В данном разделе перечисляются формы внеаудиторной самостоятельной работы в соответствии с темами (разделами) дисциплины.

Перечисляется перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися.

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Теоретическая основа для изучения интегрированных коммуникаций	Теории интегрированных коммуникаций, принципы интегрированных коммуникаций, история развития интегрированных коммуникаций в России и зарубежных странах. Особенности комплексного подхода в интегрированных коммуникациях.	Выполнение домашних заданий, разбор практических вопросов по теме занятия, работа с учебной и справочной литературой, подготовка докладов и презентаций
Тема 2. Медиа в интегрированных коммуникациях	Типы цифровых медиа в интегрированных коммуникациях, специфика аудитории различных цифровых медиа. Страновые особенности медиа.	Выполнение домашних заданий, разбор практических вопросов по теме занятия, работа с учебной и справочной литературой, подготовка докладов и презентаций
Тема 3. Ключевые направления интегрированных коммуникационных кампаний	Онлайн и оффлайн типы интегрированных коммуникаций: их взаимосвязь, эффективность, применение в деловых и политических организациях.	Выполнение домашних заданий, разбор практических вопросов по теме занятия, работа с учебной и справочной литературой, подготовка докладов и презентаций
Тема 4. Средства интегрированных коммуникационных кампаний	Инструменты студенческой журналистики, инструменты проектирования интегрированных коммуникаций. Почтовые и мобильные рассылки. Использование мобильных приложений	Выполнение домашних заданий, разбор практических вопросов по теме занятия, работа с учебной и справочной литературой, подготовка докладов и

		презентаций
Тема 5. Методы изучения эффективности интегрированных коммуникационных кампаний	Коэффициенты для расчета эффективности коммуникаций, в т.ч. интегрированные коммуникации. Коэффициенты корреляции, регрессионный анализ при оценке эффективности интегрированных коммуникаций. Методы исследования психологии рекламы.	Выполнение домашних заданий, разбор практических вопросов по теме занятия, работа с учебной и справочной литературой, подготовка докладов и презентаций

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

Примерные темы контрольных работ

1. Новые медиа как инструмент интегрированных коммуникаций.
2. Каналы интегрированных коммуникаций.
3. Работа с целевыми аудиториями в процессе интегрированных коммуникаций.
4. Модели интегрированных коммуникаций.
5. Почтовые и мобильные рассылки.
6. Использование мобильных приложений в процессе интегрированных коммуникаций.
7. Использование интегрированных коммуникаций в социальной сфере.
8. Коммуникационные стратегии.
9. Реклама как инструмент интегрированных коммуникаций.
10. Модели PR в интегрированных коммуникациях.
11. Формирование коммуникационных программ.
12. Маркетинговый подход к анализу новых медиа как инструмента интегрированных коммуникаций.
13. Междисциплинарный подход к анализу новых медиа как инструмента интегрированных коммуникаций.
14. Медиапланирование в системе интегрированных коммуникаций.
15. Возможности методов опроса в оценке эффективности интегрированных коммуникаций.
16. Возможности метода экспертных оценок при оценке эффективности интегрированных коммуникаций.
17. Контент-анализ при оценке эффективности интегрированных коммуникаций.
18. Применение когнитивного картирования для определения особенностей интегрированных коммуникаций организации.

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

7. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Интегрированные коммуникационные кампании

Компетенции:

ПКП-2 Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом

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

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

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
1	 организации – это совокупность стадий развития, которые проходит организация за период своего существования.	Жизненный цикл	ПКП-2
2	Возраст, пол, социально-профессиональная структура, место жительства, семейное положение, уровень образования и т.п. составляют характеристики аудитории.	социально-демографические	ПКП-2
3	... - это целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции.	Коммуникационная политика	ПКП-2
4	... - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.	Реклама	ПКП-4
5	Согласно п. 1 ст. 1225 Гражданского кодекса РФ сообщение в эфир или по кабелю радиопередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания) - это ..., которому предоставляется правовая охрана (интеллектуальная собственность).	результат интеллектуальной деятельности	ПКП-4

6	В рамках внесудебной защиты результатов коммуникации правообладатель в случае обнаружения в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети "Интернет", сайта в сети "Интернет", на котором без его разрешения или иного законного основания размещена информация, содержащая объекты авторских и (или) смежных прав, или информация, необходимая для их получения с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", вправе направить владельцу сайта в сети "Интернет" в письменной или электронной форме ... о нарушении авторских и (или) смежных прав.	заявление	ПКП-4
7	Неэффективное управление коммуникационными рисками может с большой долей вероятности спровоцировать коммуникационный ...	кризис	ПКП-5
8	... коммуникации включают в себя мероприятия по поддержанию и оперативной корректировке имиджа, методики по адаптации к новым условиям внешнего мира, а также минимизации негативных технологий.	Антикризисные	ПКП-5
9	Экономическая эффективность интегрированных коммуникаций может определяться по формуле $K = (Пф/По) * 100 \%$, где — К — уровень достижения планируемого уровня прибыли, %; Пф — фактический объем прибыли за период действия рекламы, руб.; По — ... объем прибыли за период действия рекламы, руб.	Планируемый	ПКП-5
10	Положительный ... компании является социально-психологическим показателем эффективности системы интегрированных коммуникаций.	имидж	ПКП-5

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Массовые коммуникации и интегрированные коммуникации: соотношение понятий.
2. Роль новых медиа в интегрированных коммуникациях.
3. Система каналов интегрированных коммуникаций. Целевые

аудитории интегрированных коммуникаций.

4. Коммуникационные стратегии.
5. Реклама как инструмент интегрированных коммуникаций.
6. Коммуникационная специфика новых медиа
7. Типы блогов: политические, журналистские, личностно-ориентированные, профессиональные, корпоративные и их особенности.
8. Связи с общественностью: концепция и содержание технологии.
9. Жанровые разновидности PR-текстов.
10. Игровые коммуникации.
11. Брендинг как инструмент интегрированных коммуникаций.
12. Особенности использования ATL и BTL-коммуникаций.
13. Нетрадиционные инструменты интегрированных коммуникаций.
14. Основные концепции и определения эффективности интегрированных коммуникаций.
15. Показатели оценки эффективности и методология расчета показателей.
16. Корпоративный веб-сайт как средство интегрированных коммуникаций.
17. Прямая почтовая рассылка как средство интегрированных коммуникаций.
18. Методы опроса при оценке эффективности интегрированных коммуникаций.
19. Возможности метода экспертных оценок при оценке эффективности интегрированных коммуникаций.
20. Методы определения эффективности интегрированных коммуникаций: пилотные проекты, технология ролевых игр.

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

Основная литература:

1. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 438 с. - DOI 10.23681/443847. – ISBN 978-5-4499-0065-4. - ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 27.03.2023). – Текст : электронный.
2. Шарков, Ф. В. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Ф.В. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 260 с. - ISBN 978-5-394-02257-9. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/415250> (дата обращения: 27.03.2023). – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 27.03.2023). — Текст : электронный.
4. Музыкант, В. Л. 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. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 27.03.2023). — Текст : электронный.
5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. В 2 ч. Ч. 2. SMM, рынок M&A : учеб. и практикум

для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 27.03.2023). — Текст : электронный.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 27.03.2023). - Текст: электронный.

7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675> (дата обращения: 27.03.2023). - 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.znanium.com>

- Образовательная платформа издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
- 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/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Scopus <https://www.scopus.com>
- База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Электронная библиотека «Русская история» <http://history-lib.ru/>
- Электронная библиотека (электронный читальный зал) Президентской библиотеки им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
- Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
<https://uisrussia.msu.ru/>
- 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 «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриат и магистратуры в Финансовом университете».

Презентация результатов работы оформляется на основе шаблона

презентации Финансового университета, размещенного на портале:
<http://www.fa.ru/org/div/skp/Pages/pressdocs.aspx>

Минимальный объем презентации – 10 слайдов. Базовая структура презентации: титульный слайд – 1; обоснование исследования – 2; результаты работы – 4 слайда; процедура исследования – 1; заключение – 1; использованная литература и источники – 1 слайд.

На титульном слайде указывается департамент и учебная дисциплина, автор и тема исследования, принимающий работу преподаватель, год выполнения работы.

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.