

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИНДУСТРИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Конструирование инновационного медиапродукта»

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Анализ и прогноз развития коммуникационных индустрий

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. социол. наук, доцент,

доцент кафедры теории и практики общественных связей *А.А. Ефанов*

Ответственный редактор:

д-р филос. наук, профессор,

заведующий кафедрой теории и практики общественных связей *С.В. Клягин*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории и практики общественных связей

№ 7 от 16.03.2024г.

Оглавление

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	6
5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ	7
5.1. Система оценивания	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	11
6.1. Список источников и литературы.....	11
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	12
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	12
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	13
9.1. Планы семинарских занятий	13
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	15
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	Ошибка! Закладка не определена.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся навыков анализа и прогноза развития коммуникационных индустрий.

Задачи дисциплины:

- изучить систему коммуникационных индустрий;
- сформировать понимание роли коммуникационных исследований в развитии коммуникационных индустрий;
- закрепить навыки аналитики в собственной профессиональной коммуникационной деятельности.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	<i>Знать:</i> способы решения поставленных задач <i>Уметь:</i> оценивать и выбирать оптимальные способы решения поставленных задач <i>Владеть:</i> навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений при решении поставленных задач
ПК-4. Способен определять требования к проекту и анализировать его среду, планировать работы и ресурсы, организовывать коммуникации проекта	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<i>Знать:</i> основы создания коммуникационного продукта <i>Уметь:</i> использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта <i>Владеть:</i> навыками планирования рекламной или PR-кампании

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Анализ и прогноз развития коммуникационных индустрий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Управление персональным образовательным проектом; Организация научно-исследовательской работы; Основы теории организаций.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика,

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Введение в коммуникационные индустрии.

Система коммуникационных индустрий. Разработка Классификатора коммуникационных индустрий. Козволюционные изменения системы коммуникационных индустрий.

Раздел 2. Рекламные коммуникации.

Планирование и проведение рекламных кампаний. Производство рекламного продукта. Медиа размещение на носителях. Стратегическое медиапланирование. Tактическое медиапланирование. Бренддинг. Рекламный консалтинг.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации.

Директ-маркетинг: телемаркетинг, почтовые рассылки, SMS-рассылки, маркетинг баз данных. Взаимодействие с конечными потребителем в местах продаж и вне мест продаж. Взаимодействие с участниками дистрибуторской цепочки, реализация программ лояльности. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Sport marketing. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Маркетинговый консалтинг. Спонсорство и партнерство. Маркетинговые проекты, направленные на лидеров мнений.

Раздел 4. Событийные коммуникации.

Корпоративные коммуникационные мероприятия. Выставочные мероприятия. Деловые мероприятия. Спортивные мероприятия. Социокультурные мероприятия.

Раздел 5. Корпоративные и общественные коммуникации.

Антикризисные коммуникации. Внутрикorporативные коммуникации. Корпоративные коммуникации. Коммуникации с медиа. Международные коммуникации. Финансовые коммуникации и связи с инвесторами (IR). Коммуникационный консалтинг. Корпоративная социальная ответственность и социальные коммуникации. Продвижение территорий.

Раздел 6. Политические коммуникации.

Коммуникации с избирателями. Репутация политических партий, объединений и лидеров. Политические технологии. Коммуникации с органами власти (GR). Политический консалтинг.

Раздел 7. Цифровые коммуникации.

Веб и мобильная разработка. Большие данные и машинное обучение. Продвижение в digital-среде. CommsTech. Digital-консалтинг. GameDev.

Раздел 8. Коммуникационные исследования и аналитика.

Исследования общественного мнения. Маркетинговые исследования. Репутационный аудит. Медиааналитика. Мониторинг медиа.

Раздел 9. Прогнозирование развития коммуникационных индустрий.

Проведение исследований коммуникационных индустрий. Формулирование прогнозов развития коммуникационных индустрий. Выдвижение рекомендаций по эффективному развитию коммуникационных индустрий.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Введение в коммуникационные индустрии	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	УК-2.1; ПК-4.3	<i>Вводная лекция</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
2.	Рекламные коммуникации	Лекция 2 Семинар 2 Семинар 3 Самостоятельная работа	УК-2.1; ПК-4.3	<i>Лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
3.	Маркетинговые коммуникации	Лекция 3 Семинар 4 Семинар 5 Самостоятельная	УК-2.1; ПК-4.3	<i>Лекция</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>

		работа		
4.	Событийные коммуникации	Лекция 4 Семинар 6 Самостоятельная работа	УК-2.1; ПК-4.3	Лекция Опрос на семинаре Консультирование
5.	Корпоративные и общественные коммуникации	Лекция 5 Семинар 7 Семинар 8 Самостоятельная работа	УК-2.1; ПК-4.3	Лекция Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование
6.	Политические коммуникации	Лекция 6 Семинар 9 Самостоятельная работа	УК-2.1; ПК-4.3	Лекция Опрос на семинаре Консультирование
7.	Цифровые коммуникации	Лекция 7 Семинар 10 Самостоятельная работа	УК-2.1; ПК-4.3	Лекция Опрос на семинаре Консультирование
8.	Коммуникационные исследования и аналитика	Лекция 8 Семинар 11 Самостоятельная работа	УК-2.1; ПК-4.3	Лекция Опрос на семинаре Консультирование
9.	Прогнозирование развития коммуникационных индустрий	Лекция 9 Семинар 12 Самостоятельная работа	УК-2.1; ПК-4.3	Лекция Проект Консультирование

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
- реферат (темы 1-3)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация – зачет (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся корректно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приемами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определенные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закрепленные за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

.3

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Оценочные средства текущего контроля

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Перечислите и раскройте основные коэволюционные изменения системы коммуникационных индустрий.

2. В чем заключаются отличия взаимодействия с конечными потребителем в местах продаж и вне мест продаж?
3. Приведите примеры маркетинговых проектов, направленных на лидеров мнений.
4. Каковы основные направления коммуникаций с медиа?
5. Что является приоритетным при позиционировании политика?
6. Как проводится оценка эффективности продвижения?
7. Представьте основные особенности систем мониторинга медиа.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый обучающийся получает индивидуальный вариант для разработки *научных докладов* и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Создание медиастратегии.
2. Разработка и проведение рекламных акций.
3. Создание информационного повода в рамках коммуникационной кампании.
4. Формирование корпоративной культуры.
5. Конструирование репутации политика.
6. Технологии в коммуникациях.
7. Исследования репутации бренда.

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

1. Система коммуникационных индустрий.
2. Классификатор коммуникационных индустрий.
3. Козволюционные изменения системы коммуникационных индустрий.
4. Планирование и проведение рекламных кампаний.
5. Производство рекламного продукта.
6. Медиаразмещение на носителях.
7. Стратегическое медиапланирование.
8. Тактическое медиапланирование.
9. Брендинг.
10. Рекламный консалтинг.
11. Директ-маркетинг.
12. Взаимодействие с конечными потребителем в местах продаж и вне мест продаж.
13. Взаимодействие с конечными потребителем вне мест продаж.
14. Взаимодействие с участниками дистрибуторской цепочки, реализация программ лояльности.
15. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).
16. Sport marketing.
17. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
18. Маркетинговый консалтинг.
19. Спонсорство и партнерство.
20. Маркетинговые проекты, направленные на лидеров мнений.
21. Корпоративные коммуникационные мероприятия.
22. Выставочные мероприятия.
23. Деловые мероприятия.
24. Спортивные мероприятия.
25. Социокультурные мероприятия.
26. Антикризисные коммуникации.
27. Внутрикorporативные коммуникации.
28. Корпоративные коммуникации.
29. Коммуникации с медиа.
30. Международные коммуникации.
31. Финансовые коммуникации и связи с инвесторами (IR).
32. Коммуникационный консалтинг.

33. Корпоративная социальная ответственность и социальные коммуникации.
34. Продвижение территорий.
35. Коммуникации с избирателями.
36. Репутация политических партий, объединений и лидеров.
37. Политические технологии.
38. Коммуникации с органами власти (GR).
39. Политический консалтинг.
40. Веб и мобильная разработка.
41. Большие данные и машинное обучение.
42. Продвижение в digital-среде.
43. CommsTech.
44. Digital-консалтинг.
45. GameDev.
46. Исследования общественного мнения.
47. Маркетинговые исследования.
48. Репутационный аудит.
49. Медиааналитика.
50. Мониторинг медиа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. Терещенко М.С. Планирование и размещение рекламы: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2020. 80 с.
2. Научно-образовательный центр «Медиаобразование и медиакомпетентность» / А. В. Федоров., А. А. Левицкая, И. В. Чельшева. - Москва : Директ-Медиа, 2020. - 598 с. - ISBN 978-5-4499-1498-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1962496>
3. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Е.А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/993. - ISBN 978-5-16-006584-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930711>

Дополнительная:

1. Коммуникация. Теория и практика : учебник / Л. Г. Викулова, М. Р. Желтухина, С. А. Герасимова, И. В. Макарова. - Москва : Издательский дом ВКН, 2020. - 336 с. - ISBN 978-5-7873-1738-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2018209>
2. Чамкин, А. С. Социология коммуникации: учеб. пособие / А.С. Чамкин. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 295 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005544-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960043>
3. Основы теории коммуникации : учебное пособие / отв. ред. О.Я. Гойхман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 352 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004792-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843578>

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

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. eLibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачет проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий.

Семинарские занятия по дисциплине «Анализ и прогноз развития коммуникационных индустрий» для студентов бакалавриата факультета рекламы и связей с общественностью, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, профиля «Конструирование инновационного медиапродукта» обеспечивают преподавание в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом ОП.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны, исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе изучения дисциплины.

При подготовке к занятию магистрант должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема №1: Изменения системы коммуникационных индустрий.

1. Предпосылки изменений системы коммуникационных индустрий.
2. «Сильные стороны» системы коммуникационных индустрий.
3. Несовершенства системы коммуникационных индустрий.

Тема № 2: Планирование и проведение рекламных кампаний.

1. Исследования медиапотребления.
2. Переговоры с медиапартнерами.
3. Создание креативных решений.

Тема № 3: Брендинг.

1. Разработка, формирование, управление развитием бренда.
2. Разработка визуальной идентичности и семантики бренда.
3. Разработка фирменного стиля в соответствии с концепцией бренда.
4. Создание брендбука (brand book).

Тема № 4: Управление в маркетинговых коммуникациях.

1. Взаимодействие с конечными потребителем и покупателем в местах продаж.
2. Взаимодействие с конечным потребителем вне мест продаж.
3. Взаимодействие с участниками дистрибуторской цепочки.
4. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Тема № 5: Интегрированные маркетинговые коммуникации.

1. Компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема № 6: Корпоративные коммуникационные мероприятия.

1. Мероприятия для сотрудников и партнеров.
2. Мероприятия для потребителей.
3. Роль медиа в стратегии корпоративных коммуникационных мероприятий.

Тема № 7: Антикризисные коммуникации.

1. Мониторинг кризисных ситуаций.
2. Разработка и реализация антикризисных программ.
3. Коммуникационное сопровождение судебных процессов (litigation).

Тема № 8: Коммуникации с медиа.

1. Формирование отношений с медийным сообществом.
2. Подготовка материалов для медиа.
3. Организация мероприятий для медиа.

Тема № 9: Политические технологии.

1. Политические PR-стратегии.

2. Использование рекламы в политических процессах.
3. Влияние политических технологий на политическое пространство.

Тема № 10: Продвижение в digital-среде.

1. Постановка цели и разработка стратегии продвижения в Интернете.
2. Интеграции с пабликами, блогерами и лидерами общественного мнения.
3. Настройка и ведение таргетированных рекламных кампаний.
4. Постановка KPI и оценка эффективности продвижения.

Тема № 11: Системы мониторинга и аналитики.

1. Mediascope.
2. Медиалогия.
3. Brand Analytics.

Тема № 12: Исследования коммуникационных индустрий.

1. Представление и защита проектов по исследованию коммуникационных индустрий.
2. Обсуждение результатов с формулированием прогноза развития коммуникационных индустрий.
3. Выдвижение рекомендаций по эффективному развитию коммуникационных индустрий.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился обозначать научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты. Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных индустриальных задач;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом.

Общие требования

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь, персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и оформления работы;

- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню исследовательских практик, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. В этой связи структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов обучающегося, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

При этом каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у обучающихся навыков анализа и прогноза развития коммуникационных индустрий.

Задачи дисциплины:

- -изучить систему коммуникационных индустрий;
- -сформировать понимание роли коммуникационных исследований в развитии коммуникационных индустрий;
- -закрепить навыки аналитики в собственной профессиональной коммуникационной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: способы решения поставленных задач, основы создания коммуникационного продукта.

Уметь: оценивать и выбирать оптимальные способы решения поставленных задач, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Владеть: навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений при решении поставленных задач, навыками планирования рекламной или PR-кампании.