

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

Стратегические КОММУНИКАЦИИ в ГМУ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

по направлению 42.04.01

Наименование направленности

« Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»

Уровень квалификации выпускника - *магистр*

Форма обучения *заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Дисциплина «Стратегические коммуникации в ГМУ»

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Профессор ,доктор педагогических наук, кандидат экономических наук,
профессор кафедры *интегрированных коммуникаций и реклама*
Факультет рекламы и связи с общественностью
Боровикова Т. В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 15.02.2024

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП ВО

«Реклама и связи с общественностью в

ГМУ»

Боровикова Т. В. _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины «**стратегические коммуникации в ГМУ**»

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине стратегические коммуникации, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины «стратегические коммуникации в ГМУ»

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины стратегические коммуникации

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины «Стратегические коммуникации в ГМУ» - формирование у магистранта компетенций **ОПК-4, ПК-3** в области организационной деятельности стратегических коммуникаций, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- 1) **Знать** данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп;
- 2) **уметь** организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях целеполагания, планирования, прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты;
- 3) **владеть:** методами работы с открытыми данными и большими объемами информации и получать, интерпретировать и представлять результаты исследования. На основе исследования составлять практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы, а также способностью анализировать потребности общества в целях разработки и реализации коммуникационной стратегии коммуникационных продуктов;

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Стратегические коммуникации в ГМУ»:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных платформ	Знать: данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп Уметь: организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты Владеть: способностью изучать и анализировать потребности общества в целях разработки и реализации разнообразных коммуникационных продуктов
ПК-3. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации и	Знать: методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; Уметь: применять методы качественного и количественного

	получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации и получать, интерпретировать и представлять результаты исследования. Владеть: методами работы с открытыми данными и большими объемами информации и получать, интерпретировать и представлять результаты исследования. На основе исследования составлять практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы, а также способностью реализовывать коммуникационную стратегию через мероприятия

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина « **Стратегические коммуникации в ГМУ**» относится к части, формируемая участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Русское и мировое искусство в коммуникациях, теория и практика связей с общественностью, теория и практика рекламы ,правовое регулирование рекламы и связей с общественностью ,поведение потребителя, практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, реклама в отраслях и сферах деятельности, интегрированные коммуникации, связи с общественностью в ГМУ, практика -Научно-исследовательская работа, преддипломная практика.

2. Структура дисциплины.

Структура дисциплины для 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
1	Лекции	8
1	Семинары	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 119 академических часа, экзамен

3. Содержание дисциплины

№ п/п	Тема дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			Контактная					
			Лекции	Семинар	Промежуточная аттестация			
1	<i>Тема 1 Стратегические и интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования</i>	2	2			6	Реферат- м.м.презентация коммуникационного агентства	
2	<i>Тема 2 Креативная стратегия стратегических кампаний.</i>	2	2	2		10	Реферат и м.м. презентация история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру	
3	<i>Тема 3 Медиатексты в стратегических кампаниях</i>	2		2		10	Подбор видео-материала и реконструкция брифа	
4	<i>Тема 4 Связи с общественностью как компонент стратегических кампаний.</i>	2	2			10	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам	
5	<i>Тема 5 Цифровизация и инновации в стратегических коммуникациях.</i>	2		2		10	Деловая игра: комплексный анализ PR текста	
6	<i>Тема 6. Персонализированные коммуникации в стратегических компаниях (директ маркетинг)</i>	2	2	2		10	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»	
	<i>ИТОГО</i>	144	8	8		119		

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация результатов сам. раб по АКС - участие в дискуссии на семинаре - участие в решении кейс-стади - участие в деловой игре	10 баллов 1 балл 5 баллов 5 баллов	40 баллов 5 баллов 10 баллов 5 баллов
Промежуточная аттестация первой части Зачет с оценкой – защита самостоятельной работы по заданию «медиа-тексты прямой рекламы» Презентация и защита реферата по генезису и продвижению праздника		40 баллов
Промежуточная аттестация второй части Экзамен – ответы на вопросы по всему курсу		40 баллов
Итого за семестр зачёт с оценкой/экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат 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»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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 определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для **текущего контроля успеваемости**, обучающихся по дисциплине :

«Стратегические коммуникации в ГМУ»

Варианты заданий и проблемных ситуаций:

1. Анализ портфеля торговых марок крупной корпорации.

А. Определить принцип образования «Дом брендов» или «брендированный дом», наличие «мастер-бренда» и его связь с наименованием торговых марок.

В. Внутри каждого уровня (портфеля) рассмотреть принципы нейминга.

2 Привести примеры наименований, иллюстрирующие принципы нейминга:

- имя владельца,
- название описание,
- географическое название,
- ассоциативное название (разные виды).
- аббревиатура.

Определить в ассоциативном названии механику образования: символизм, метонимии, ассоциация с прошлым, идеофоны, неологизмы.

3. Провести сопоставительный анализ наименований в отдельной товарной категории. Определить доминирующие принципы нейминга для данной категории:

Пример категорий: водка, конфеты, средства гигиены, лекарственные средства, кондитерские изделия, стимуляторы, прохладительные напитки, мороженое, магазины, кафе, салоны красоты, спортклубы, компьютерные игры, СМИ, школы танцев или языковые курсы и т.д.

4. АКС метод - Комплексный анализ логотипа.

Ситуация: Креативное агентство предлагает услуги по брендингу, которое включает, чаще всего, подбор или сочинение наименования товара или имени торговой марки (нейминг) и разработку айдентики. Необходимо «продать» клиенту конкретное решение, для этого обосновать примененные лингвистические и художественно-выразительные средства и качество итогового результата.

Алгоритм работы: выбрать любой товарный знак (торговую марку) и провести его анализ, в результате которого необходимо получить ответы на следующие вопросы:

Анализ вербального компонента – имени:

Цель - Определение - соответствие наименования - товару, потребителю, ситуации использования или покупки; обеспечение ассоциативной связи продукта, его свойств и имени.

- Лингвистический принцип образования названия, используемые приемы.
- Концепция названия (связь с мастер брендом, с ценностями вендора)
- Соответствие качественным критериям нейминга:

Анализ графического компонента: шрифтовое решение (начертание), наличие образа и графических элементов, цветовое решение, композиция (соотношение пространства и формы).

А Определение соответствие визуального решения логотипа - товару, наименованию, потребителю, ситуации использования или покупки, обеспечение ассоциативной связи с качествами товара и ценностями вендора.

В. Определение соответствию критериям.

Итог – обоснование выполнением логотипом основных функций

5. Провести анализ рекламного видеоролика и реконструировать бриф на его разработку (по образцу, указанном в методических рекомендациях).

Этапы выполнения задания:

- Выбрать объект исследования - видеоролик, имеющий ясную рекламную цель и объект рекламирования.
- Охарактеризовать объект рекламы рекламного продукта.
- Определить целевую аудиторию
- Определить элементы креативной (рекламной) идеи
- Оценить эффективность способов (текст, визуальное решение, экстерьер, музыкальное оформление) воплощения креативной идеи.
- Определить какие социально-психологические механизмы использовались в видеоролике.
- Восстановить возможное творческое задание (бриф) на ее разработку.

6. Исследование эффективности креативных решений для рекламного плаката – (как коммуникационного продукта).

Метод анализа конкретных ситуаций (АКС).

Цель: Определить качественные критерии (выбор лингвистических и художественно-изобразительных средств) для характеристики плаката (для наружной рекламы или прессы) и оценки его психологической (коммуникативной) эффективности.

Задание А. Дуализм подходов к анализу одно рекламного продукта (плаката)

Ситуация – рекламодатель заказал у рекламного агентства рекламную кампанию, для чего был внесен авансовый платеж. Рекламное агентство сделало макет рекламного плаката для размещения. Проблема – клиент (рекламодатель) отказывается принять выполненную работу (возможно в связи с кризисом у него нет средств для рекламной кампании), пишет рекламации на данное решение и пытается вернуть авансовый платеж.

Вариант 1– ЗАЩИТА - обосновать со стороны руководителя творческой группы (арт-директора или аккаунт-менеджера) качество предлагаемого решения для клиента,

подобрать аргументы доказывающие эффективность данного решения (и выбранных художественных лингвистических и изобразительных средств).

Вариант 2 – НАПАДЕНИЕ – написать негативную рекламацию от лица «недовольного клиента» на данный «рекламный продукт».

Задание Б. Определение наиболее эффективного решения плаката для рекламных продуктов 4-5 конкурирующих торговых марок (в одном сегменте).

Форма отчета– мультимедийная презентация и аналитическая справка.

7. *Разработать презентацию коммуникационного агентства.*

Ситуация: рекламный бизнес очень конкурентный, и агентствам необходимо также «продвигать» себя на рынке, используя различные средства. Одним из инструментов продвижения является участие в отраслевых рейтингах. Агентствам приходится выделять ресурсы, чтобы занять место в рейтинге. Но не только рейтинг помогает агентствам привлекать клиентов, но и отдельные аспекты самой рекламной деятельности, а также их коммуникационная активность.

Цель работы – обосновать, почему представленное агентство, является наиболее авторитетным в отрасли и входит в 20-ку лучших агентств России (рейтинг АКАР).

Задачи:

- изучить сайт АКАР;
 - изучить правила формирования рейтинга креативности АКАР;
 - изучить деятельность агентства;
 - создать презентацию по следующей структуре:
- 1) Учредители компании, степень ее независимости (в каком холдинге состоит) (структура холдинга)
 - 2) Структура агентства
 - 3) Представительские лица компании (где выступают в качестве экспертов, членов правления общественных организаций, союзов)
 - 4). Клиенты (общий слайд)
 - 5) Места в фестивалях (общий слайд).
 - 6) Яркие работы.
 - 7) Какие каналы коммуникации использует: сайт, социальные сети, мессенджеры.
 - 8) Собственные проекты: образовательные, медийные, социальные
- Итог: защита презентации

Вопросы для промежуточной аттестации

Вопросы для зачета:

1. Что является предметом дисциплины «Стратегические коммуникации в ГМУ»? Объясните, почему «стратегические коммуникации» могут рассматриваться как социальная технология? Объясните амбивалентность интегрированных коммуникаций как товара и услуги, какие признаки.
2. Опишите линейную модель коммуникативного процесса. Объясните, ее роль при характеристике компонентов интегрированных коммуникаций. Обоснуйте тезис о том, что характеристики линейной модели позволяют охарактеризовать профессиональные коммуникативные практики. Раскройте структурные особенности рекламно-коммуникационного рынка с позиции линейной коммуникативной модели.
3. Охарактеризуйте отдельные направления деятельности в «связях с общественностью», как специфические коммуникативные технологии с определенными целевыми группами.
4. Раскройте понятие таргетирования в коммуникационных кампаниях и его принципы. Методы изучения адресата коммуникаций. Какие изменения в потребительском поведении влияют на развитие системы и принципов коммуникаций.

5. Охарактеризуйте виды и признаки медийной рекламы. Охарактеризуйте виды и признаки неметчиной рекламы и маркетинговых услуг. Объясните причину смешения понятий.
6. Охарактеризуйте «связи с общественностью» как компонент интегрированных коммуникаций: понятие, функции, отличия от рекламы.
7. Объясните эволюцию подходов к созданию программ по рекламе и связям с общественностью: от комплексной рекламной кампании, к 360 градусов интегрированной.
8. Сопоставьте российские и зарубежные определения рекламы, какие элементы определений отражают существующую практику.
9. Экономические, социальные, культурные и технологические факторы, влияющие развитие на развитие практик в области интегрированных коммуникаций.
10. Охарактеризуйте слово и имя (название) как единицу рекламного текста. Чем отличается разработка имени торговой марки продукта от торговой марки компании. Какие подходы есть в разработке торговой марки в «портфельном подходе», в зависимости от связи ее с вендором. Раскройте и проиллюстрируйте принципы нейминга.
11. Какие качественные характеристики можно использовать при анализе содержания медиа-текста для интегрированных коммуникаций. Общие критерии качества рекламного сообщения. Структура медиа-текста. Какие требования можно предъявить к лингвистическому компоненту рекламного сообщения или теста рекламной коммуникации.
12. Раскройте принципы взаимодействия со СМИ в практике рекламы и связей с общественностью. Виды (форматы) коммуникаций с представителями СМИ. Структурные элементы пресс-карты.
13. Какие базовые технологии можно выделить из направления «связи с общественностью», как они интегрированы с другими коммуникативными решениями.
14. Охарактеризуйте стандартный инвентарь для ООН (наружной рекламы) и нестандартные виды и формы коммуникаций в городской среде. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства наружной рекламы как коммуникации и средства распространения рекламы. Параметры для медиа планирования.
15. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства телевидения как средства коммуникации и распространения рекламы. Охарактеризуйте виды коммуникационного (рекламного) продукта на ТВ. Основные характеристики.
16. Охарактеризуйте виды коммуникационного (рекламного) продукта на радио. Основные характеристики. Раскройте количественные параметры и качественные художественно-выразительные средства радио как средства коммуникации и распространения рекламы.
17. Охарактеризуйте виды коммуникационных (рекламных) продуктов в прессе или полиграфического исполнения. Основные характеристики. Интегрированные формы. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства прессы как средства коммуникации и распространения рекламы. Охарактеризуйте виды и формы нестандартной рекламы в прессе.
18. Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов (и способов продвижения) в сети интернет. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства Интернета как массмедийного коммуникативного канала.
19. Опишите немедийные (нестандартные) виды и формы коммерческих коммуникаций в Интернет.

20. Охарактеризуйте понятия: товарный знак, торговая марка и бренд. Имя как базовый компонент коммерческой коммуникации. Требования к наименованию.
21. Структура бренд -бука и бренд-гайда. Задачи и функции. Виды корпоративных стандартов для обеспечения коммуникации.
22. Раскройте сущность понятий таргетирования и сегментирования, их принципы и различия. Раскройте связь и различия целевой аудитории и рыночного сегмента. Опишите Виды исследований и подходы к описанию целевых аудиторий. Обоснуйте роль психографических исследований для разработки коммуникационных программ. Характеристика и принципы психографических исследований.
23. Раскройте связь выразительных (лингвистические) и художественно - изобразительных средств в коммуникационном продукте в зависимости от канала коммуникации.
24. Раскройте понятие директ-маркетинга, его виды и формы. Охарактеризуйте личные продажи как элемент интегрированных коммуникаций. Цели и задачи программ лояльностей, основные параметры. CRM программы – их ресурс в области интегрированных коммуникаций. Раскройте факторы, влияющие на эффективность директ-маркетинговых программ.
25. Охарактеризуйте явления cross-promotion, co-branding, collaboration, как интегральные коммуникативные технологии, раскройте их отличия. Обоснуйте причины актуализации партнерских программ.
26. Раскройте методы реализаций задач по стимулированию сбыта в коммуникационных компаниях.
27. Раскройте принципы и элементы мерчандайзинга как средства коммуникации. Опишите виды информационных носителей в местах продаж.
28. Раскройте функции и виды упаковки, ее роль в процессе коммуникации с потребителем.
29. Обоснуйте роль и место «связей с общественностью» в управлении репутацией и формировании имиджа корпорации. Раскройте связь и отличия понятий имиджа и репутации в контексте коммуникационной деятельности.
30. Раскройте связь понятий «информационный повод» и PR акция как объекты технологий «связей с общественностью», их место в интегрированной коммуникационной кампании. Выделите специфические элементы «связей с общественностью» не корреспондирующий с медийной рекламой.
31. Обоснуйте подход к выставочной - ярмарочной деятельности как интеграции коммуникаций. Охарактеризуйте типичные элементы деловой программы выставки как информационные поводы. Раскройте факторы, влияющие на результат выставочной деятельности как средства коммуникации. Ключевые параметры эффективности выставочной - ярмарочной деятельности. Раскройте связь и различие понятий экспозиция и демонстрация.
32. Раскройте связь понятий и технологических аспектов спонсорства и фандрайзинга. Опишите виды и формы спонсорского участия. Охарактеризуйте понятия кино-мерчандайзинг и лицензирование в контексте интегрированных коммуникаций. Опишите структурные элементы спонсорского пакета. Критерии выбора мероприятия для спонсорского участия. Виды и формы интернирования продукта (Product Placement).
33. Раскройте понятия Digital (технологии) в контексте индустрии коммуникаций, тенденции в развитии. Раскройте роль Big Data, Block Chain, геолокационных систем в интегрированных коммуникациях. Опишите принципы функционирования «дополненной реальности» и способы ее использования в интегрированных коммуникациях.

34. Обоснуйте и проиллюстрируйте тенденцию интеграции On- Line и Of-line коммуникаций (конвергенции медийных каналов). Опишите использование on-line коммуникации в реальном (of-line) пространстве. Раскройте принципы мультиплексных и омниканальность коммуникации. Раскройте связь провокационного маркетинга и мультиплексных каналов коммуникаций.
35. Охарактеризуйте виды мобильных коммуникационных решений в рекламных целях и необходимые ресурсы для их реализации. Раскройте факторы влияющие на развитие мобильных коммуникаций. Опишите виды и формы мобильных коммуникаций. Опишите несколько мобильных приложений, активно используемых в практике коммерческих коммуникаций.
36. Основа типизации социальных сетей и форм коммуникационных продуктов в них. Обоснуйте потенциал сетевых коммуникаций в развитии системы интегрированных коммуникаций. Раскройте связь принципов распространения слухов и «вирусной» рекламы. Опишите виды и формы «вирусных» решений в интернете.
37. Раскройте понятие бриф. Опишите структуру креативного брифа. Раскройте отличия медийного и креативного брифа. Обоснуйте необходимость ребрифинга.
38. Рациональная и эмоциональная аргументация в коммуникационной кампании, их интерпретация в брифе. Эволюция подходов в креативных решениях: от УТП и позиционирования к RTB (reason to believe) и POD (point of difference). Раскройте понятие «инсайт» и его места при разработке коммуникационной кампании.
39. Раскройте принципы разработки маркетинговых и креативных стратегий, раскройте их связь и различия. Специфика креативного позиционирования, его идентификаторы, отличия от маркетингового подхода.
40. Раскройте связь понятий эффекта и эффективности в контексте коммуникационной кампании. KPI (key performance indicator) эффективности коммуникационных кампаний.
41. Опишите методы оценки экономической эффективности коммуникационной кампании. Раскройте связь и отличия подходов к оценке эффективности коммуникационной кампании.
42. Опишите методы определения коммуникативной эффективности. Раскройте связь качества рекламного продукта и эффективности интегрированной коммуникации. Методы его определения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.-М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

А) Основная литература

1. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/ Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"

2. Голова А. Г. Управление продажами / Голова А.Г. - М.: Дашков и К, 2019. - 280 с.: ЭБС "znanium.com"
3. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А. Евстафьев - М.: Дашков и К, 2019. - 512 с. ЭБС "znanium.com"
- 4.Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.:Дело АНХ, 2019. - 520 с. ЭБС "znanium.com"
5. 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. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
- 6.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>
- 8.Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599>

Б)Дополнительная литература:

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>
2. Алексунин В.А. Скляр Е.Н., Дубаневич Е.В. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Гриф МО РФ.- М.: Дашков И К, 2019 – 196 с.
3. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 238 с. ЭБС "znanium.com"
4. Марков А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 252 с. ЭБС "znanium.com"
5. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации.-М. Дашков и К, 2019.- 116 с.
6. Руденко А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 303 с. ЭБС "znanium.com"
7. Сендеров Д.В., Ромат Е.В. Реклама. Практическая теория. Учебник.-СПб.: Питер, 2019.- 544 с.
- 8.Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510237>
- 9..Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>

10..Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

8.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Индустриальные стандарты АКАР. Выпуск 3. Москва, 2019

http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf

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 « Стратегические коммуникации в ГМУ»

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия;

Требования к аудиториям – аудитория, оснащённая компьютером (основные программы office, Power Point) с выходом в сеть интернет (с установленными видеодрайверами и выход на облачные мультимедийные платформы) и мультимедийным проектором (звук, видео)

Для выполнения самостоятельной работы - компьютер (основные программы office, Power Point, облачные мультимедийные технологии) с выходом в сеть интернет и подключением к библиотечной систем РГГУ.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);

- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 2 Креативная стратегия стратегических компаний.(2час)

Форма проведения – анализ конкретных ситуаций – «реконструкция брифа видеоролика»

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"
- Индустриальные стандарты АКАР. Выпуск 3. Москва, 2017
http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf

Материально-техническое обеспечение деловой игры – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 3 Медiateксты в стратегических компаниях (2час)

Форма проведения – презентация самостоятельной работы по АКС

1. Анализ портфеля торговых марок крупной корпорации

2. Комплексный анализ логотипа.

3. Исследование эффективности креативных решений медiateкстов прямой рекламы.

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва :Дашков и К, 2022. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2021. - 520 с. ЭБС "znanium.com"
- Российский рекламный ежегодник 2023. – М. : РИПОЛ классик, 2019. – 388 с
http://www.akarussia.ru/files/u/user1553/rossiyskiy_reklamnyy_ezhegodnik_2018_low.pdf

- Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2023. - 176 с. ЭБС "znanium.com"

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 5 Связи с общественностью как компонент стратегических кампаний.

(2час)

Форма проведения – презентация самостоятельной работы по АКС

Оценка эффективности содержания и размещения медиатекста для связей с общественностью (PR текста)

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2023. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2023. - 520 с. ЭБС "znanium.com"

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 6. Цифровизация и инновации в стратегических коммуникациях. (2час)

Форма проведения – презентация самостоятельной работы по АКС

Разработка проекта мультимедийной инсталляции

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2023. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

9.3. Иные материалы (Сценарии деловых игр и кейсов по дисциплине)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Стратегические коммуникации в ГМУ»

Дисциплина «Стратегические коммуникации в ГМУ» реализуется на факультете рекламы и связи с общественностью РГГУ кафедрой интегрированные коммуникации и рекламы.

Дисциплина «Стратегические коммуникации в ГМУ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 учебного плана направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в ГМУ» (магистратура).

Цель дисциплины «Стратегические коммуникации в ГМУ» - формирование у магистранта компетенций **ОПК-4, ПК-3** в области организационной деятельности стратегических коммуникаций, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- 1) **Знать** данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп;
- 2) **уметь** организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях целеполагания, планирования, прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты;
- 3) **владеть:** методами работы с открытыми данными и большими объемами информации и получать, интерпретировать и представлять результаты исследования. На основе исследования составлять практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы, а также способностью анализировать потребности общества в целях разработки и реализации коммуникационной стратегии коммуникационных продуктов;

Дисциплина «Стратегические коммуникации в ГМУ» направлена на формирование следующих компетенций:

<p>ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов.</p>
<p>ПК-3. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-3.1. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации и получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические</p>

	рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы
--	--

В результате освоения дисциплины «Стратегические коммуникации в ГМУ» обучающийся должен:

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

Знать: данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп

Уметь: организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты

Владеть: способностью изучать и анализировать потребности общества в целях разработки и реализации разнообразных коммуникационных продуктов

ПК-3. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью;

Знать: методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации;

Уметь: применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации и получать, интерпретировать и представлять результаты исследования.

Владеть: методами работы с открытыми данными и большими объемами информации и получать, интерпретировать и представлять результаты исследования. На основе исследования составлять практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы, а также владеть способностью реализовывать коммуникационную стратегию через мероприятия

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегические коммуникации в ГМУ» составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 16 ч., из них: лекции-8час, семинарские занятия-8 час,);самостоятельная работа-119час., экзамен