

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.04.01 «Сервис»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Технологии современного лидерства»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Коммуникационные стратегии продвижения современной компании

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

доцент, канд. полит. наук, доц. *А.Л. Зверев*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства
№ 5 от 29.03.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Цель и задачи дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения	Ошибка! Закладка не определена.
5.1 Система оценивания	Ошибка! Закладка не определена.
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины. Ошибка! Закладка не определена.	
6.1 Список источников и литературы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Ошибка! Закладка не определена.	
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	Ошибка! Закладка не определена.
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	Ошибка! Закладка не определена.
9. Методические материалы	Ошибка! Закладка не определена.
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	Ошибка! Закладка не определена.
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ . Ошибка! Закладка не определена.	
9.3 Иные материалы	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины: цель дисциплины – подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о современных технологиях выработки коммуникационных стратегий продвижения современной компании.

Задачи дисциплины:

- овладеть методами целеполагания и каскадного планирования коммуникационных стратегий продвижения современной компании; принципами формирования коммуникационных стратегий;
- формирование представления о структуре и содержании коммуникационных стратегий продвижения современной компании, их концептуальных основах и моделях построения;
- сформировать готовность студентов к использованию медийных методов и медиа-технологий при выработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании.

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p><i>ПК-5.</i> Способен определять операционные цели и задачи подразделениям поддержки организации</p>	<p><i>ПК-5.1.</i> Проводит оценку рисков в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки</p>	<p><i>Знать:</i> основные риски в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки при выработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании. <i>Уметь:</i> просчитывать возможные риски в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки при выработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании. <i>Владеть:</i> инструментами оценки возможных рисков в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки при выработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании.</p>
	<p><i>ПК-5.2.</i> Использует методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой</p>	<p><i>Знать:</i> основные методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации и учитывать их при выработке коммуникационных стратегий продвижения современной</p>

	организации	компании. <i>Уметь:</i> применять методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации при разработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании. <i>Владеть:</i> технологиями осуществления методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации при разработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании.
	<i>ПК-5.3.</i> Применяет навыки преодоления сопротивления работников внедрению изменений	<i>Знать:</i> основные способы преодоления сопротивления работников внедрению изменений и учитывать их при разработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании. <i>Уметь:</i> вырабатывать навыки преодоления сопротивления работников внедрению изменений в процессе реализации коммуникационных стратегий продвижения современной компании. <i>Владеть:</i> основными способами реализации навыков преодоления сопротивления работников внедрению изменений в процессе реализации коммуникационных стратегий продвижения современной компании.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммуникационные стратегии продвижения современной компании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Комьюнити-менеджмент социальных сетей современной компании. Технология организации корпоративных мероприятий.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегия и планирование во внутрикорпоративных коммуникациях, Теория и практика PR в современных внутрикорпоративных коммуникациях.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной 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
2	Лекции	10
2	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основные элементы коммуникационной стратегии продвижения современной компании	<p>Коммуникационная стратегия: что это такое</p> <p>Внутренние коммуникативные стратегии: стратегия «снизу вверх», стратегия «сверху вниз», горизонтальная стратегия</p> <p>Внешние коммуникативные стратегии: рекламная и информационная волна, крейсерская скорость, начала и конца.</p> <p>Построение коммуникационной стратегии: исследование, коммуникационная цель, позиционирование, бюджетирование, тактический план реализации стратегии, КРІ: оценка эффективности усилий.</p> <p>Коммуникативные стратегии онлайн (социальные сети), коммуникативные стратегии офлайн (отраслевые мероприятия, экспертные выступления)</p> <p>Коммуникационная карта реализации стратегии продвижения компании: цели, аудитория, план, каналы.</p>
2	Принципы коммуникационной стратегии взаимодействия организации с потребителями особенности продвижения	<p>Коммуникативные науки, коммуникатология, коммуникативистика, медиология.</p> <p>Объект и предмет медиаологии.</p> <p>Философская рефлексия современных медиа.</p> <p>Постструктурализм, семиотика, посмодернизм, феноменология, герменеватика.</p> <p>Философия медиа.</p>
3	Современные коммуникационные стратегии продвижения в медиа-системе (прессе, радио, телевидение, интернете)	<p>Типология изданий печатных, радиальных, телевизионных, сетевых (Интернет).</p> <p>Особенности различных способов создания контента и каналов его распространения.</p> <p>Отношения дизайн/контент.</p> <p>Медиаконвергенция.</p> <p>Слои конвергенции и влияние конвергентных процессов на базовые форматы медиа.</p> <p>Новая медийная парадигма.</p>
4	Оценка эффективности коммуникационной стратегии продвижения современной компании	<p>Оценка результатов реализации коммуникационной стратегии продвижения современной компании.</p> <p>Субъективные и объективные факторы.</p> <p>Конверсионные каналы.</p> <p>Конверсия, ROMI.</p>

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Основные элементы коммуникационной стратегии продвижения современной компании	<i>Лекции 1-2. Семинарские занятия 1-2. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводные лекции к курсу Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2	Принципы коммуникационной стратегии взаимодействия организации с потребителями особенности продвижения	<i>Лекции 3. Семинарские занятия 3-5. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов и доски Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ Консультирование и проверка домашних заданий</i>
3	Современные коммуникационные стратегии продвижения медиа-системе (прессе, радио, телевидение, интернете)	<i>Лекция 4. Семинарские занятия 6-8. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов и доски Опрос на семинаре Контрольная работа Консультирование и проверка домашних заданий, помощь в подготовке к контрольной работе</i>
4	Оценка эффективности коммуникационной стратегии продвижения современной компании	<i>Лекция 5. Семинарские занятия 9-10. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов и доски Опрос на семинаре Деловая игра: «Презентация коммуникационной стратегии продвижения современной компании» Консультирование и проверка домашних заданий</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система текущего контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Лидерство и креативность в индустрии сервиса» выстраивается в соответствии с учебным планом. Она включает в себя проверку материала семинарских занятий – путем устного опроса студентов.

Промежуточные аттестации включают в себя проверку всего пройденного материала по каждому разделу курса.

На промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. Остальные баллы – в форме текущего контроля (текущая аттестация в форме письменного доклада – 30 баллов, активность студентов во время семинаров – в сумме 30 баллов).

При оценивании работы на *семинарском занятии* учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла)
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-0,5 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-0,5 балла).

Оценивание *текущей аттестации* в форме письменной работы происходит по следующим критериям:

- Работа выполнена не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-9 баллов);
- Работа выполнена полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (10-24 баллов);
- Работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность (25-30 баллов).

При проведении *промежуточной аттестации (зачет)* студент должен ответить в письменной форме на 1 вопрос. Оценивание ответа происходит по следующим критериям:

- Теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-10 баллов);
- Теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (11-24 баллов);
- Теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (25-34 баллов);
- Теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (35-40 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/ A,B	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,

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ 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. 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.</p>

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

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить и представить письменный доклад об основных идеях и концепциях одного зарубежного или отечественного историка. Выбор персоналии осуществляется самим студентом по согласованию с преподавателем. По желанию студента доклад может сопровождаться презентацией.

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. Студент должен в письменной форме ответить на 1 вопроса из следующего списка:

Примерные вопросы

Примерные вопросы контрольной работы:

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольных заданий или эссе)

1. Концепция и практики выработки коммуникационной стратегии продвижения современной компании.
2. Подходы к определению коммуникационной стратегии продвижения в современных практиках компании.
3. Внутренние и внешние коммуникативные стратегии: общее и различное.
4. Алгоритм выработки коммуникационной стратегии современной компании.
5. Коммуникативные стратегии онлайн и офлайн: принципы, инструменты и технологии выработки.
6. Концепция культурных индикаторов.
7. Концепция формирования повестки дня.
8. Учет философии медиа в выработке коммуникационной стратегии продвижения современной компании.
9. Критическая традиция и политэкономия медиа.
10. Публичная сфера и теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.
11. Основные акторы выработки коммуникационной стратегии продвижения современной компании.
12. Аналитика (сбор данных о внешней среде) и диагностика (оценка текущей ситуации) в процессе построения коммуникационной стратегии продвижения современной компании.
13. Основные критерии в оценке эффективности коммуникационной стратегии продвижения современной компании.
14. Что включается в коммуникационную карту стратегии продвижения современной компании?
15. Коммуникативные технологии новостного менеджмента в реализации коммуникационной стратегии продвижения современной компании.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Подходы к определению, что такое коммуникационная стратегия продвижения современной компании.
2. Какими бывают коммуникационные стратегии продвижения современной компании?
3. Внутренние коммуникативные стратегии продвижения: особенности её построения.
4. Внешние коммуникативные стратегии продвижения: особенности её построения.
5. Стратегия «снизу вверх»: достоинства и недостатки.
6. Стратегия «сверху вниз»: достоинства и недостатки.
7. Горизонтальная стратегия: достоинства и недостатки.
8. Стратегия рекламной и информационной волны: достоинства и недостатки.
9. Стратегия крейсерской скорости: достоинства и недостатки.
10. Стратегия начала и конца: достоинства и недостатки.
11. С чего нужно начинать выработку коммуникационной стратегии продвижения современной компании?
12. Роль социологических и маркетинговых исследований в выработке коммуникационной стратегии продвижения современной компании
13. Специфика определение ключевой цели в выработке коммуникационной стратегии продвижения современной компании
14. Определение позиционирования в коммуникационной стратегии продвижения современной компании.
15. Основы бюджетирования в коммуникационной стратегии продвижения современной компании.
16. Роль тактического планирования в выработке коммуникационной стратегии продвижения современной компании.

17. Критерии выработки КРІ для коммуникационной стратегии продвижения современной компании.
18. Таргетинг и мини-таргетинг в коммуникационной стратегии продвижения современной компании для целевых аудиторий общественности.
19. Предложения по возможным каналам продвижения современной компании и интеграции каналов коммуникации в коммуникационной стратегии её продвижения
20. Структура медиированной реальности.
21. Социально-психологический и антропологический подход к выработке стратегии продвижения современной компании в медиа.
22. Социально-философские теории массовой информации и их учет в стратегии продвижения современной компании в медиа.
23. Как оценить эффективность коммуникационной стратегии продвижения.
24. Коммуникативные стратегии формирования доверия в продвижение современной компании.
25. Учет сложившихся имиджа и бренда современной компании в коммуникационной стратегии её продвижения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы:

Литература:

Основная:

учебная:

- Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публик рилейшнз: учебное пособие / Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019;
- Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017;
- Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012;
- Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва: Издательство Московского университета, 2014
- Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014.

Монографии и статьи:

- Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003;
- Дебрэ Р. Введение в медиологию / Пер. с франц. — М.: Праксис, 2010;
- Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. М., 2011;
- Кастеллс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастеллс; Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновна. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004;
- Коханова Л.А. Калмыков А.А. Штепа В.И. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики). Монография. — Москва. 2008;
- Шкондин М.В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества). М., 2000.

Дополнительная:

- Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.,1993. - 245с.
- Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. Москва: Издательство Московского университета, 2012;

Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.

Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.

Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007;

Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

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

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;

EastView;

Science Direct;

EBSCO;

Emerald;

SAGE Journals Online;

Springer Link;

Oxford Reference Online Premium;

Oxford English Dictionary;

Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecno1.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

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
3. Интегрум
4. Медиалогия.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat , Abbyy Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Aliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistetics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

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
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

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

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 зачёт 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 зачёт 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 зачёт 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 учётом 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 SE; 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/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. (4 ч.) Основные элементы коммуникационной стратегии продвижения современной компании

Вопросы для дискуссии:

1. Подходы к определению коммуникационной стратегии продвижения современной компании.
2. Внутренние и внешние коммуникативные стратегии продвижения современной компании.
3. Построение коммуникационной стратегии продвижения современной компании.
4. Коммуникативные стратегии продвижения современной компании в онлайн и офлайн-пространстве.
5. Коммуникационная карта реализации стратегии продвижения компании.

На занятиях также идет обсуждение и защита контрольного задания в виде эссе (см.: *Примерные вопросы к текущей аттестации*).

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

- Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публич рилейшнз: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019;
- Джефкинс Ф., Ядин Д. Публич рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017;
- Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012;
- Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва: Издательство Московского университета, 2014
- Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014.

Монографии и статьи:

- Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003;
- Дебрэ Р. Введение в медиологию / Пер. с франц. — М.: Праксис, 2010;
- Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. М., 2011;

Кастеллс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастеллс; Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004;

Коханова Л.А. Калмыков А.А. Штепа В.И. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики). Монография. — Москва. 2008;

Шкондин М.В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества). М., 2000.

Дополнительная:

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. Москва: Издательство Московского университета, 2012;

Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.

Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.

Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007;

Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;
 EastView;
 Science Direct;
 EBSCO;
 Emerald;
 SAGE Journals Online;
 Springer Link;
 Oxford Reference Online Premium;
 Oxford English Dictionary;
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 2. (6 ч.) Принципы коммуникационной стратегии взаимодействия организации с потребителями и особенности её продвижения

Вопросы для дискуссии:

1. Коммуникативные науки, коммуникатология, коммуникативистика, медиаология.
2. Объект и предмет медиаологии.
3. Философская рефлексия современных медиа.
4. Постструктурализм, семиотика, посмодернизм, феноменология, герменеватика.
5. Философия медиа.
6. Учет философских принципов в процессе выработки стратегии современной компании и в особенностях её продвижения.

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

- Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публичных отношений: учебное пособие / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019;
- Джефкинс Ф., Ядин Д. Публичных отношений: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017;
- Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012;
- Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва: Издательство Московского университета, 2014
- Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014.

Монографии и статьи:

- Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003;
- Дебрэ Р. Введение в медиаологию / Пер. с франц. — М.: Практикс, 2010;
- Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. М., 2011;

Кастеллс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастеллс; Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004;

Коханова Л.А. Калмыков А.А. Штепа В.И. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики). Монография. — Москва. 2008;

Шкондин М.В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества). М., 2000.

Дополнительная:

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. Москва: Издательство Московского университета, 2012;

Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Юза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.

Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.

Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007;

Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;
 EastView;
 Science Direct;
 EBSCO;
 Emerald;
 SAGE Journals Online;
 Springer Link;
 Oxford Reference Online Premium;
 Oxford English Dictionary;
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 3. (6 ч.) Современные коммуникационные стратегии продвижения в медиа-системе (прессе, радио, телевидение, интернете)

Вопросы для дискуссии:

1. Типология изданий печатных, радиальных, телевизионных, сетевых (Интернет).
2. Особенности различных способов создания контента и каналов его распространения.
3. Отношения дизайн/контент.
4. Медиаконвергенция.
5. Слои конвергенции и влияние конвергентных процессов на базовые форматы медиа.
6. Новая медийная парадигма.
7. Учет современной медиа-реальности в выработке коммуникационных стратегий продвижения компании во внешней медиа-среде.

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебное пособие / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019;

Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017;

Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012;

Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва: Издательство Московского университета, 2014

Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014.

Монографии и статьи:

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003;

Дебрэ Р. Введение в медиологию / Пер. с франц. — М.: Практикс, 2010;

Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. М., 2011;

Кастеллс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастеллс; Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004;

Коханова Л.А. Калмыков А.А. Штепа В.И. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики). Монография. — Москва. 2008;

Шкондин М.В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества). М., 2000.

Дополнительная:

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. Москва: Издательство Московского университета, 2012;

Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Юза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.

Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.

Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007;

Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;
 EastView;
 Science Direct;
 EBSCO;
 Emerald;
 SAGE Journals Online;
 Springer Link;
 Oxford Reference Online Premium;
 Oxford English Dictionary;
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 4. (4 ч.) Оценка эффективности коммуникационной стратегии продвижения современной компании

Вопросы для дискуссии:

1. Оценка результатов реализации коммуникационной стратегии продвижения современной компании.
2. Субъективные и объективные факторы.
3. Конверсионные каналы.
4. Конверсия, ROMI.

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

- Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публик рилейшнз: учебное пособие / Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019;
- Джефкинс Ф., Ядин Д. Публик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017;
- Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012;
- Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва: Издательство Московского университета, 2014
- Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014.

Монографии и статьи:

- Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003;
- Дебрэ Р. Введение в медиологию / Пер. с франц. — М.: Практикс, 2010;
- Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. М., 2011;
- Кастеллс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастеллс; Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004;

Коханова Л.А. Калмыков А.А. Штепа В.И. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики). Монография. — Москва. 2008;

Шкондин М.В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества). М., 2000.

Дополнительная:

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993. - 245с.

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. Москва: Издательство Московского университета, 2012;

Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.

Ушакова Н., Стрижова А. Имиджелогия. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.

Чумиков А.Н. Записки PR-профессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.

Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007;

Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;

EastView;

Science Direct;

EBSCO;
 Emerald;
 SAGE Journals Online;
 Springer Link;
 Oxford Reference Online Premium;
 Oxford English Dictionary;
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Материально-техническое обеспечение семинарских занятий:

Компьютер с выходом в интернет.
 Устройство вывода изображения.
 Звуковые колонки.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к презентации:

Распределение тем презентации между студентами осуществляется заблаговременно.

Приступая к подготовке электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения.

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- основная часть (не менее 20 слайдов);
- заключение (вывод).

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

– дизайн должен быть простым и лаконичным;
 – презентация представляет собой графический конспект того материала, который излагается в устном докладе;

– цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
 – размер шрифта 22-26 (заголовки), 18-22 кегль (обычный текст);
 – текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании; при необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

– каждый слайд должен иметь заголовок;
 – все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;
 – слайды должны быть пронумерованы;
 – использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы);

– при включении видеоряда в презентацию, продолжительность роликов не должна превышать 10-15 секунд;

списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов, в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Коммуникационные стратегии продвижения современной компании**» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о современных технологиях выработки коммуникационных стратегий продвижения современной компании.

Задачи дисциплины:

- овладеть методами целеполагания и каскадного планирования коммуникационных стратегий продвижения современной компании; принципами формирования коммуникационных стратегий;
- формирование представления о структуре и содержании коммуникационных стратегий продвижения современной компании, их концептуальных основах и моделях построения;
- сформировать готовность студентов к использованию медийных методов и медиа-технологий при выработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5. Способен определять операционные цели и задачи подразделениям поддержки организации

ПК-5.1. Проводит оценку рисков в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки

ПК-5.2. Использует методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержки организации

ПК-5.3. Применяет навыки преодоления сопротивления работников внедрению изменений

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные риски в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки при выработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании; основные методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации и учитывать их при выработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании; основные способы преодоления сопротивления работников внедрению изменений и учитывать их при разработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании.

Уметь: просчитывать возможные риски в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и организационной поддержки при выработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании; применять методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации при разработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании; вырабатывать навыки преодоления сопротивления работников внедрению изменений в процессе реализации коммуникационных стратегий продвижения современной компании.

Владеть: инструментами оценки возможных рисков в рамках реализации операционной деятельности подразделений административной, хозяйственной, документационной и

организационной поддержки при выработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании; технологиями осуществления методики внедрения корпоративных норм и правил управления и поддержкой организации при разработке коммуникационных стратегий продвижения современной компании; основными способами реализации навыков преодоления сопротивления работников внедрению изменений в процессе реализации коммуникационных стратегий продвижения современной компании.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.