

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 высшего образования - *магистратура*

Форма обучения *заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Дисциплина «Стратегические коммуникации в ГМУ»

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д. пед. наук. н. профессор Т. В. Боровикова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 17.04.2023

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

Приложение 2. Лист изменений

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 **Б1. В.07 «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			Самостоятельная работа		
			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 общественность», 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 медиакommunikации: 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, 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"
- Российский рекламный ежегодник 2018. – 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, 2016. - 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, 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"

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, 2018. - 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