

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра медиакоммуникаций

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ И РАЗРАБОТКА МЕДИАСТРАТЕГИЙ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.05 – Медиакоммуникации

Код и наименование направления подготовки/специальности

Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Медиаменеджмент и разработка медиастратегий
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

доктор пед. наук, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникаций
В.В. Волкова

Ответственный редактор:

доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой
интегрированных коммуникаций и рекламы А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры медиакоммуникаций
№ 1 от 17.02.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2.	Структура дисциплины.....	5
3.	Содержание дисциплины.....	5
4.	Образовательные технологии	8
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	11
5.1	Система оценивания.....	11
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1	Список источников и литературы	15
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ...	15
6.3	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	16
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
9.	Методические материалы.....	18
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	18
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	22

Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – формирование компетенций, связанных с реализацией медиаменеджмента и разработки медиастратегий в сфере профессиональной деятельности.

Основные задачи курса:

- 1) представление и обоснование теоретических основ медиаменеджмента;
- 2) обоснование теоретических и методологических основ как важных факторов в практической деятельности будущих специалистов.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию	<i>Уметь:</i> восполнять и синтезировать недостающую информацию; анализировать, верифицировать, оценивать полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности <i>Владеть:</i> методами анализа, синтеза, оценки информации
ПК-2. Способен осуществлять подготовку предложений для составления творческих планов редакции/канала	ПК-2.1 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в медиасфере	<i>Знать:</i> основы разработки проектов и кампаний в медиасфере <i>Уметь:</i> проводить анализ ситуации, разрабатывать проекты и кампании в медиасфере <i>Владеть:</i> методами анализа, алгоритмами разработки проектов и кампаний в медиасфере
ПК-3. Способен осуществлять самостоятельное написание авторских комментариев и других текстов в рамках редакционной политики	ПК-3.3. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации медиастратегии	<i>Знать:</i> основы медиаменеджмента и разработки медиастратегий <i>Уметь:</i> интегрировать коммуникации для эффективной реализации медиастратегии <i>Владеть:</i> методами отбора коммуникаций для эффективной реализации медиастратегии

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиаменеджмент и разработка медиастратегий» 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: «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности», «Разработка и продвижение контента».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление коммуникационным агентством», «Продюсирование в медийной отрасли»; технологическая, преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

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

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
V	Лекции	10
V	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Место и роль креатива в медиакommunikациях. Технологии создания креативной медиастратегии на базе маркетинговой коммуникационной стратегии	Понятие креатива, особенности применения данного понятия в сфере медиакommunikаций. Медиастратегия, рекламная стратегия, креативная стратегия (креативная концепция): взаимосвязь и соотношение этих терминов. Понятие медиаидеи. Понятие креативного брифа, принципы его создания. Бриф и дебриф. Типы креативных продуктов. Основные этапы разработки креативной медиаконцепции, сообщения и других типов креативных продуктов, используемых в медиакommunikациях. Стратегии коммуникативного воздействия в медиа и их отражение в креативных решениях. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в медиа сообщении. Концепции рекламных стратегий FCB, Patti-Frazier, Росситера-Перси и Перси-Эллиота как основа креативных разработок. Рационалистические, трансформационные и холистические стратегические решения как основа креатива. Концепция Энгейджмент (Engagement) и ее отношение к креативным разработкам.

2.	<p>Вербальные и визуальные креативные решения в российской и международной индустрии медиакommunikаций</p>	<p>Креативные решения на уровне серийного медиапроекта. Основные преимущества серийных решений. Типология серийной медиапродукции. Модель последовательного поэтапного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Особенности разработки тизерных медиакмпаний (тизер и основное сообщение, соотношение между ними, сильные и слабые тизеры, механизм их воздействия). Модель параллельного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Совмещение моделей. Контролируемые и неконтролируемые аспекты серийного медиапроекта. Вербальные и визуальные константы и переменные в серийной медиапродукции.</p> <p>Креативные решения на уровне выбора носителя информации и характера его использования. Креативные медиа: понятие, особенности использования. Типология семиотических преобразований в креативных решениях для традиционных и новых медиа.</p> <p>Вербальная риторика медиапроекта. Креативные решения на уровне вербальных разработок ключевых фраз медиасообщения. Понятие слогана. Две важнейшие составляющие удачного слогана: маркетинговая (информационная) и риторическая; соотношение между ними. Креативные решения на уровне вербальных разработок коммерческих названий торговых марок. Понятие коммерческого названия. Три важнейшие составляющие удачного коммерческого названия: маркетинговая, риторическая, юридическая; соотношение между ними. Важнейшие риторические характеристики названий и слоганов. Прагматика внутритекстовых повторов. Виды внутритекстовых повторов (фонетические, ритмические, грамматические, сематические), их использование при создании названий и слоганов. Использование повторов при разработке других элементов медиапроекта. Понятие игровых техник и языковой игры. Концепции игры Й. Хейзинги, Э. Берна. Функции игровых техник и языковой игры в рекламе. Приемы языковой игры при создании названия и слогана. Диалогизация как класс риторических приемов. Персонификация рекламного сообщения. Эффект скрытого диалога и его использование при создании названия и рекламного слогана. Противопоставление как класс риторических приемов. Приемы создания контраста, основные виды противопоставлений. Явные и скрытые противопоставления. Использование противопоставлений при создании названий и слоганов.</p> <p>Визуальная риторика медиапроекта. Роль визуализации креативных решений, ее соотношение с вербальными решениями. Основные типы соотношений между изображением и текстом (дублирование, прояснение, взаимное дополнение). Теория РАМ-проводника Росситера-Перси.</p>
----	--	---

		<p>Основы визуальной риторики. Визуальные повторы, визуальное сходство, визуальное противопоставление. Игровые приемы компрессии и преобразования смысла как основа сильной медиаидеи. Визуальные искажения, визуальные парадоксы, визуальные гиперболы и литоты, визуальные метафоры и метонимии, оживление мертвых метафор, визуальные каламбуры, замены и смещения в ролевой структуре и другие креативные приемы в маркетинговых коммуникациях. Визуальные приемы диалогизации и интимизации сообщений.</p>
3.	<p>Управление творческим коллективом: основные принципы. Методы поиска креативной концепции и медиаидеи</p>	<p>Креативная работа в структуре различных субъектов медиарынка: рекламных агентств, медиахолдингов, компаний-рекламодателей, СМИ.</p> <p>Творческий коллектив в рекламных агентствах, коммуникационных агентствах и медиарекламных холдингах. Функции, задачи, особенности работы в зависимости от типа агентства. Профессиональные обязанности креативных директоров, копирайтеров и арт-директоров в рекламных и коммуникационных агентствах различных типов. Особенности их взаимодействия с другими сотрудниками: креативными директорами, специалистами по стратегическому планированию, маркетологами, эккаунт-менеджерами, дизайнерами и проч.</p> <p>Творческий коллектив, занимающийся медиакоммуникациями. Функции, задачи, особенности работы.</p> <p>Типы сотрудников, особенности работы творческих сотрудников, типы творческих личностей. Факторы, влияющие на индивидуальную креативность. Особенности управления творческим коллективом. Творчество и корпоративная культура.</p> <p>Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы. Метод Mind map, метод мозгового штурма, синектика, метод ТРИЗ, метод морфологического анализа, метод ролевой игры McCann-Erickson метод латерального мышления Э. де Боно и другие креативные методики.</p> <p>Критика и совершенствование креативного процесса. Критерии отбора творческих решений.</p>
4.	<p>Тестирование креативных разработок и защита креативных разработок перед заказчиком</p>	<p>Понятие коммуникативной эффективности медиасообщения. Показатели коммуникативной эффективности медиасообщения и методики экспертной оценки.</p> <p>Тестирование креативных разработок: основные методики. Тест на распознаваемость, тест на соответствие товарной категории, тест на узнавание, тесты на воспроизведение (с подсказкой и без подсказки), тест на реконструкцию имиджа товара, ассоциативный тест, семантическое шкалирование (семантический дифференциал), тест на убедительность, тест на</p>

		<p>притягательную силу, тест на оригинальность, тест на вовлечение и др. Возможности использования системы ВААР для комплексного тестирования рекламного продукта. Возможности и ограничения метода фокус-групп для тестирования креативных разработок. Принципы отбора тестов для исследований различных видов креативных разработок. Выработка окончательного решения по итогам тестирования и экспертной оценки. Подготовка решения для презентации его заказчику. Деловые и креативные варианты презентации.</p>
--	--	--

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	<p>Место и роль креатива в медиакommunikациях.</p> <p>Технологии создания креативной медиастратегии на базе маркетинговой коммуникационной стратегии</p>	<p>Лекция 1 (2 часа)</p> <p>Семинар 1 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 1 (6 часов)</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы,</p> <p>Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, источники и литература, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки, условия конкурса письменных творческих заданий, организовывание команд для групповой работы.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
2.	<p>Вербальные и визуальные креативные решения в российской и международной индустрии медиакommunikаций</p>	<p>Лекция 2 (2 часа)</p> <p>Семинар 2 (4 часа)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению медиаманипулирования, схематизация основных понятий по теме лекции, экспресс-интервью по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы,</p>

		Самостоятельная работа 2 (6 часов)	<p>Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p>
3.	Управление творческим коллективом: основные принципы. Методы поиска креативной концепции и медиаидеи	<p>Лекция 3 (4 часа)</p> <p>Семинар 3 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 3 (6 часов)</p> <p>Семинар 4 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 4 (6 часов)</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования системного подхода к изучению медиа и информационных процессов, схематизация содержания по теме лекции, эвристический опрос по знанию контекстов темы лекции.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы,</p> <p>Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы,</p> <p>Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание.</p> <p>Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов,</p>

			использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
4.	Тестирование креативных разработок и защита креативных разработок перед заказчиком	Лекция 4 (2 часа) Семинар 5 (4 часа) Самостоятельная работа 5 (6 часов)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов использования си системного подхода к изучению медиа и информационных процессов, схематизация содержания по теме лекции, эвристический опрос по знанию контекстов темы лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыков применения знания по теме в решении практической задачи: анализ медийной ситуации, групповое упражнение, творческое задание. Постановка задания для самостоятельной работы: объяснение задачи, форма работы, информационные источники, инструменты работы, требования к результату, критерии оценки. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

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

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре (темы 1-5)	5 баллов	30 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 3-5)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (указать форму)		40 баллов
Итого за семестр		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	<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	<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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D, E	удовлетво- рительно/ зачтено	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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F, FX	неудовлет- ворительно/ 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 выставляются 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, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре дисциплины предусмотрены две текущие аттестации. Кроме того, текущий контроль выполняется в формате оценивания участия обучающихся в дискуссии на семинаре.

При оценивании выполнения заданий на семинарских занятиях (темы 1-5) учитывается (максимум 30 баллов):

- степень и полнота раскрытия параметров задания: задание выполнено полностью и без ошибок (5 баллов); задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-4 балла);
- обоснованность содержания и выводов работы: задание выполнено полностью, обоснование содержания и выводов достаточны, рассуждения верны (5 баллов); задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны (1-4 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-2 балла);
- умение применить теорию к конкретным ситуациям (0-2 балла);

- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала (1 балл).

При оценивании текущих аттестаций в форме предварительных защит групповых проектов учитывается (максимум 15 баллов за аттестацию):

- уровень организации групповой работы (всего 5 баллов):
- оптимальность состава группы (0-1),
- понимание задания, распределение ответственности (0-1),
- навыки межличностной коммуникации и коммуникации в малой группе (0-1),
- целесообразность распределения групповых ролей, их функциональная проявленность (0-1),
- наличие и результативность онлайн и офлайн форм группового взаимодействия, использование технологических средств и инструментов (0-1);
- содержание представленных материалов по результатам групповой работы (всего 5 баллов):
- корректное употребление профессиональной терминологии, а также правильное понимание основных идей и концепций курса (0-1);
- умение применить знания, полученные в рамках курса (0-1);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить результаты своего исследования в письменной (презентация в программе Power Point) и устной (10-минутное выступление) формах (0-3);
- использование в содержании представленных материалов по результатам групповой работы инструментов и сервисов, в том числе связанных технологиями медиаманипулирования (всего 5 баллов):
- полнота и целесообразность использование инструментов и сервисов (0-1);
- использование качественных и количественных показателей для описания применения инструментов и сервисов (0-1);
- наличие социотехнических схем использования инструментов и сервисов (0-1);
- оригинальность предложений по использованию инструментов и сервисов (0-1);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить результаты своего исследования в письменной (тест работы, презентация в программе Power Point) и устной (10-минутное выступление) формах (0-1).

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Материалы для текущей аттестации

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Анализ деловой ситуации по вопросам разработки и реализации вербальных и визуальных креативных решений в медакоммуникация.
2. Анализ деловой ситуации по вопросам эффективного управления творческим коллективом.
3. Анализ деловой ситуации по вопросам тестирования креативных разработок предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

Темы эссе

(рефератов, докладов, сообщений)

1. Стратегии коммуникативного воздействия в медакоммуникациях и их отражение в креативных решениях.
2. Визуальная риторика медиасообщения.
3. Профессиональные обязанности креативных директоров, копирайтеров и арт-директоров в рекламных и коммуникационных, медиа агентствах различных типов.
4. Деловые и креативные варианты презентации медиапродукта.

5. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа.
6. Принципы отбора тестов для исследований различных видов креативных разработок.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (экзамен)

1. Взаимодействие медиасообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Соотношение понятий медиастратегия, рекламная стратегия, креативная концепция, рекламная идея.
3. Креативный бриф: назначение, структура. Бриф и дебриф.
4. Этапы разработки креативной концепции.
5. Этапы разработки медиапродукта.
6. Стратегии коммуникативного воздействия в медиакommunikациях: различные подходы и теории.
7. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа.
8. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в креативных разработках.
9. Концепция рекламных стратегий FCB как основа креативных разработок.
10. Концепция рекламных стратегий Patti-Frazer как основа креативных разработок.
11. Концепции рекламных стратегий Росситера-Перси и Перси-Эллиота как основа креативных разработок.
12. Концепция Энгейджмент (Engagement) и ее отношение к креативным разработкам.
13. Серийный медиапродукт: стратегический подход к креативным решениям.
14. Последовательное поэтапное воздействие в серийном медиапродукте: условия использования, основные разновидности модели.
15. Параллельное воздействие в серийном медиапродукте: условия использования, основные разновидности модели.
16. Тизерные медиакампании: причины успеха, особенности разработки, типовые ошибки.
17. Понятие креативных медиа. Технологии создания креативных медиа и особенности их использования.
18. Название как инструмент медиапроекта. Функции названия. Критерии удачного коммерческого названия.
19. Слоган как инструмент медиапроекта. Основные виды и функции слогана. Критерии удачного слогана.
20. Этапы креативной и некреативной работы по разработке названий, слоганов, рекламно-маркетинговых текстов и их утверждению.
21. Риторические особенности удачных решений при копирайтинге (состав приемов и их связь с функциями).
22. Визуальная риторика рекламного сообщения: обзор основных приемов и их связь с функциями.
23. Творчество и повторы. Основные виды креативных повторов в вербальных и невербальных креативных решениях.
24. Игровые техники, их использование при разработке вербальных и невербальных креативных решений.
25. Диалогизация и интимизация коммуникации, приемы при разработке вербальных и невербальных креативных решений.
26. Противопоставления, основные виды стандартных и креативных противопоставлений при разработке вербальных и невербальных решений.
27. Невербальные средства выражения информации. Принципы согласования вербальной и невербальной информации в маркетинговых коммуникациях.
28. Теория РАМ-проводника Росситера-Перси.
29. Креативные подразделения в структуре различных субъектов медиарынка:

функции, структура, особенности работы.

30. Соотношение понятий: креатив, копирайтинг, арт-дирекшн в медиакоммуникациях.

31. Профессиональные обязанности креативных директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.

32. Профессиональные обязанности копирайтеров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.

33. Профессиональные обязанности арт-директоров. Их взаимодействие с другими сотрудниками рекламного и коммуникационного агентства.

34. Особенности работы творческих сотрудников. Факторы, влияющие на индивидуальную креативность.

35. Особенности управления творческим коллективом. Творчество и корпоративная культура.

36. Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы.

37. Метод Mind map.

38. Метод мозгового штурма.

39. Синектика как методика поиска креативных решений.

40. Метод морфологического анализа.

41. Метод ролевой игры McCann-Erickson.

42. Метод латерального мышления Э. де Боно.

43. Понятие коммуникативной и коммерческой эффективности рекламы. Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламного продукта.

44. Экспертная оценка качества и коммуникативной эффективности рекламного продукта: основные принципы.

45. Основные экспериментальные методы тестирования коммуникативной эффективности рекламного и коммуникационного продукта.

46. Понятие распознаваемости (идентифицируемости) сообщения. Приемы тестирования распознаваемости рекламного и коммуникационного продукта.

47. Понятие запоминаемости сообщения. Приемы тестирования запоминаемости рекламного и коммуникационного продукта.

48. Понятие притягательной силы и читаемости сообщения. Приемы тестирования притягательной силы и читаемости рекламного и коммуникационного продукта.

49. Понятие агитационной силы сообщения. Приемы тестирования агитационной силы рекламного и коммуникационного продукта.

50. Система BAAR, продукции.

51. Возможности и ограничения метода фокус-групп для тестирования креативных решений.

52. Деловые и неформальные (креативные) варианты презентации креативных решений перед заказчиком.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Де Боно Э. Гениально! Инструменты решения креативных задач. – СПб. Изд-во «Альпина Паблицер», 2018. – 382 с.
2. Горев П., Утемов П. Научное творчество. Практическое руководство по развитию креативного мышления. Методы и приемы ТРИЗ. Изд-во «Ленанд», 2019. – 112 с.
3. Келли Т., Келли Д. Креативная уверенность. Как высвободить и реализовать свои

творческие силы. М.: Изд-во «Азбука-Бизнес», 2018. – 288 с.

4. Степанов А., Савина М. Креативный менеджмент. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2018. – 254 с.
5. Пинкун Д. Креативный менеджмент. – М.: Изд-во «Азбука-Бизнес». 2018. – 240 с.

Дополнительная:

1. 99 лучших чеклистов для вашей рекламы. – М.: Интерэксперт, 2000.
2. Джулер А.Дж., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: ПИТЕР, 2002.
3. Де Боно Э. Латеральное мышление. – М.: Попурри, 2005.
4. Боно Э. Серьезное творческое мышление. – Мн.: ООО «Попурри», 2005.
5. Кэтмелл Э., Уоллес Э. Корпорация гениев. Как управлять командой творческих людей. – СПб.: Изд-во «Альпина Паблицер». – 2014 г., 344 стр.
6. Морозова И. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи. - М.: Гелла-Принт, 2003.
7. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. (под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б.). – М.: ИД Гребенникова, 2000.
8. Цезерани Дж. От мозгового штурма к большим идеям. – М.: ФАИР-пресс, 2005.
9. Шевырев А. Креативный менеджмент: синергетический подход. – Белгород: ЛитКараВан, 2007.
10. Hafer W.K., White G.E. Advertising Writing: Putting creative strategy to work.- St.Paul-N.Y.-Los Ang.-San Franc., 1989.
11. Baldwin H. How to create effective TV commercials. - Lincolnwood, 1989.
12. Henry J. Creative management and development. – Sage Publications, 2006.
13. El-Murad, Jaafar and West, Douglas C. The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? // Journal of Advertising Research (2004), 44: 188-201
14. Koslow, Scott and Sasser Sheila L. and Riordan Edward A. What Is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies // Journal of Advertising Research (2003), 43: 96-110.
15. Mehta, Abhilasha and Purvis Scott C. Reconsidering recall and Emotion in Advertising // Journal of Advertising Research (2006 march): 49-56

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 Новая философская энциклопедия
<https://iphlib.ru/library/library/collection/newphilenc/page/about>
 Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Классификатор коммуникационных индустрий. URL:
<https://www.akospr.ru/standarty/klassifikator/>.

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Cambridge University Press
2. ProQuest Dissertation & Theses Global
3. SAGE Journals
4. Taylor and Francis
5. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинарское занятие 1 (4 ч.). Место и роль креатива в медиакommunikациях. Технологии создания креативной медиастратегии на базе маркетинговой коммуникационной стратегии

Учебные вопросы.

1. Понятие креатива, особенности применения данного понятия в сфере медиакommunikаций.
2. Медиастратегия, рекламная стратегия, креативная стратегия (креативная концепция): взаимосвязь и соотношение этих терминов. Понятие медиаидеи.
3. Понятие креативного брифа, принципы его создания. Бриф и дебриф. Типы креативных продуктов.
4. Основные этапы разработки креативной медиаконцепции, сообщения и других типов креативных продуктов, используемых в медиакommunikациях.
5. Стратегии коммуникативного воздействия в медиа и их отражение в креативных решениях.
6. Стратегии позиционирующего, оптимизирующего и корректирующего типа.
7. Рационалистические и проекционные стратегии, их отражение в медиа сообщении.
8. Концепции рекламных стратегий FCB, Patti-Frazier, Росситера-Перси и Перси-Эллиота как основа креативных разработок.
9. Рационалистические, трансформационные и холистические стратегические решения как основа креатива.
10. Концепция Энгейджмент (Engagement) и ее отношение к креативным разработкам.

Задание. Продемонстрируйте на конкретных кейсах преимущества и ограничения различных концепций (см. ресурсы www.effie.org; brandgoda.ru и др.).

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 2 (4 ч.). Вербальные и визуальные креативные решения в российской и международной индустрии медиакоммуникаций

Учебные вопросы.

1. Креативные решения на уровне серийного медиапроекта. Основные преимущества серийных решений. Типология серийной медиапродукции. Модель последовательного поэтапного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования.
2. Особенности разработки тизерных медиакампаний (тизер и основное сообщение, соотношение между ними, сильные и слабые тизеры, механизм их воздействия).
3. Модель параллельного воздействия, структура, основные разновидности, условия использования. Совмещение моделей. Контролируемые и неконтролируемые аспекты серийного медиапроекта. Вербальные и визуальные константы и переменные в серийной медиапродукции.
4. Креативные решения на уровне выбора носителя информации и характера его использования. Креативные медиа: понятие, особенности использования. Типология семиотических преобразований в креативных решениях для традиционных и новых медиа.
5. Вербальная риторика медиапроекта. Креативные решения на уровне вербальных разработок ключевых фраз медиасообщения.
6. Понятие слогана. Две важнейшие составляющие удачного слогана: маркетинговая (информационная) и риторическая; соотношение между ними.
7. Креативные решения на уровне вербальных разработок коммерческих названий торговых марок.

Задание. Выберите торговую марку, с которой Вам интересно было бы работать. Проведите анализ креативных стратегий креативных концепций и идей, которые используются для продвижения марок в данной товарной категории и для продвижения данной торговой марки. Предложите усовершенствованную креативную стратегию, опираясь на разработки Перси-Элиотта, Морозовой и Пироговой. Заполните креативный бриф.

Рекомендуемая литература: О – 1-5, Д – 2, 6, 7, 8

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 3 (4 ч.). Вербальные и визуальные креативные решения в российской и международной индустрии медиакоммуникаций

Учебные вопросы.

1. Понятие коммерческого названия. Три важнейшие составляющие удачного коммерческого названия: маркетинговая, риторическая, юридическая; соотношение между ними. Важнейшие риторические характеристики названий и слоганов.
2. Прагматика внутритекстовых повторов. Виды внутритекстовых повторов (фонетические, ритмические, грамматические, сематические), их использование при

- создании названий и слоганов. Использование повторов при разработке других элементов медиапроекта.
3. Понятие игровых техник и языковой игры. Концепции игры Й. Хейзинги, Э. Берна. Функции игровых техник и языковой игры в рекламе. Приемы языковой игры при создании названия и слогана.
 4. Диалогизация как класс риторических приемов.
 5. Персонафикация медиасообщения. Эффект скрытого диалога и его использование при создании названия и слогана.
 6. Противопоставление как класс риторических приемов. Приемы создания контраста, основные виды противопоставлений. Явные и скрытые противопоставления. Использование противопоставлений при создании названий и слоганов.
 7. Визуальная риторика медиапроекта. Роль визуализации креативных решений, ее соотношение с вербальными решениями. Основные типы соотношений между изображением и текстом (дублирование, прояснение, взаимное дополнение). Теория РАМ-проводника Росситера-Перси.
 8. Основы визуальной риторики. Визуальные повторы, визуальное сходство, визуальное противопоставление. Игровые приемы компрессии и преобразования смысла как основа сильной медиаидеи. Визуальные искажения, визуальные парадоксы, визуальные гиперболы и литоты, визуальные метафоры и метонимии, оживление мертвых метафор, визуальные каламбуры, замены и смещения в ролевой структуре и другие креативные приемы в маркетинговых коммуникациях. Визуальные приемы диалогизации и интимизации сообщений.

Рекомендуемая литература: О – 1-5, Д – 2, 6, 7, 8

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 4 (4 ч.). Управление творческим коллективом: основные принципы. Методы поиска креативной концепции и медиаидеи

Учебные вопросы.

1. Креативная работа в структуре различных субъектов медиарынка: рекламных агентств, медиахолдингов, компаний-рекламодателей, СМИ.
2. Творческий коллектив в рекламных агентствах, коммуникационных агентствах и медиарекламных холдингах. Функции, задачи, особенности работы в зависимости от типа агентства.
3. Профессиональные обязанности креативных директоров, копирайтеров и арт-директоров в рекламных и коммуникационных агентствах различных типов. Особенности их взаимодействия с другими сотрудниками: креативными директорами, специалистами по стратегическому планированию, маркетологами, экаунт-менеджерами, дизайнерами и проч.
4. Творческий коллектив, занимающийся медиакоммуникациями. Функции, задачи, особенности работы.
5. Типы сотрудников, особенности работы творческих сотрудников, типы творческих личностей. Факторы, влияющие на индивидуальную креативность. Особенности управления творческим коллективом. Творчество и корпоративная культура.
6. Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы. Метод Mind map, метод

мозгового штурма, синектика, метод ТРИЗ, метод морфологического анализа, метод ролевой игры McCann-Erickson метод латерального мышления Э. де Боно и другие креативные методики.

7. Критика и совершенствование креативного процесса. Критерии отбора творческих решений

Задание. Выберите два метода раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей. Организуйте применение данного метода для разработки слоганов или названий торговых марок по сформированному Вами креативному брифу. Напишите краткий отчет, отразив в нем все основные этапы работы и ее результаты (подготовительный этап, этап проведения работы, этап обобщения результатов и др.).

Рекомендуемая литература: О – 1-5, Д – 2, 6, 7, 8

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 5 (4 ч.). Тестирование креативных разработок и защита креативных разработок перед заказчиком

Учебные вопросы.

1. Понятие коммуникативной эффективности медиасообщения. Показатели коммуникативной эффективности медиасообщения и методики экспертной оценки.
2. Тестирование креативных разработок: основные методики. Тест на распознаваемость, тест на соответствие товарной категории, тест на узнавание, тесты на воспроизведение (с подсказкой и без подсказки), тест на реконструкцию имиджа товара, ассоциативный тест, семантическое шкалирование (семантический дифференциал), тест на убедительность, тест на притягательную силу, тест на оригинальность, тест на вовлечение и др. Возможности использования системы ВААР для комплексного тестирования рекламного продукта. Возможности и ограничения метода фокус-групп для тестирования креативных разработок. Принципы отбора тестов для исследований различных видов креативных разработок. Выработка окончательного решения по итогам тестирования и экспертной оценки.
3. Подготовка решения для презентации его заказчику. Деловые и креативные варианты презентации.

Задание. Самостоятельно изучите систему VAAL (www.vaal.ru), опишите возможности ее использования для тестирования медиапродукции. Протестируйте разработанные варианты креативных решений.

Самостоятельно изучите систему ВААР (www.baar.ru), опишите возможности ее использования для тестирования медиапродукции и ее недостатки.

Рекомендуемая литература: О – 1-5, Д – 2, 6, 7, 8

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Медиаменеджмент и разработка медиастратегий» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель курса – формирование компетенций, связанных с реализацией медиаменеджмента и разработки медиастратегий в сфере профессиональной деятельности.

Основные задачи курса:

- 1) представление и обоснование теоретических основ медиаменеджмента;
- 2) обоснование теоретических и методологических основ как важных факторов в практической деятельности будущих специалистов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-1.1. Анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию.

ПК-2.1 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в медиасфере.

ПК-3.3. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации медиастратегии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы разработки проектов и кампаний в медиасфере; основы медиаменеджмента и разработки медиастратегий.

Уметь: проводить анализ ситуации, разрабатывать проекты и кампании в медиасфере; восполнять и синтезировать недостающую информацию; анализировать, верифицировать, оценивать полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности; интегрировать коммуникации для эффективной реализации медиастратегии.

Владеть: методами анализа, синтеза, оценки информации; методами анализа, алгоритмами разработки проектов и кампаний в медиасфере; методами отбора коммуникаций для эффективной реализации медиастратегии.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.