

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«КОММУНИКАТИВНАЯ УРБАНИСТИКА»

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направление: связи с общественностью и коммуникативные технологии
Уровень квалификации выпускника **бакалавр**

Форма обучения **очная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Коммуникативная урбанистика
Рабочая программа дисциплины
Составитель(и):
канд. филол. наук, Пичугина О. А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства
№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

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 (*модулю*)

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 (*модуля*)

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) 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 (модуля)

Цель дисциплины «Коммуникативная урбанистика» заключается в формировании у обучаемых навыков исследования и критического осмысления коммуникационных процессов в городских пространствах, которое составляет основное поле жизнедеятельности профессионалов в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о коммуникативной системе городе и ее функционировании;
- обучить студентов основным подходам к исследованию и управлению коммуникациями в урбанизированных пространствах;
- способствовать умению организации социокультурных проектов в урбанистической среде;
- сформировать у студентов представление о возможности практического применения полученных навыков в рамках профессиональной деятельности

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<p>Знать: основные принципы работы с профессиональными текстами в сфере коммуникации.</p> <p>Уметь: использовать языковые средства с целью создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеть: навыками применения творческих решений в коммуникациях с учетом мирового и отечественного опыта.</p>
	ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	<p>Знать: основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>Уметь: формировать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний</p> <p>Владеть: статистическими методами анализа результатов.</p>

<p>ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p>	<p>Знать: принципы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Уметь: применять критерии оценки тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>Владеть: навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p>
	<p>ПК-3.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знать: принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности</p> <p>Уметь: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности</p> <p>Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммуникативная урбанистика» относится к вариативной части Блока 1 дисциплин учебного плана, формируемых участниками образовательного процесса. Дисциплина является дисциплиной по выбору (Б1.В.ДВ.6)

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Прикладные теории коммуникаций», «Интеллектуальные технологии», «Анализ специальной литературы на иностранном языке», «Социокультурный дизайн социальных коммуникаций», «Основы брендинг», «Культурное проектирование средствами PR».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для дисциплин «Преддипломная практика» и «Научно-исследовательская работа»

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения (2019 год набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа бакалавра – 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Контактная				Промежуточная аттестация		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	<i>Раздел 1 Урбанистические коммуникации: дисциплина и области деятельности. Понятие урбанистических коммуникаций.</i>	7	2		2			6	Дискуссия
2	<i>Раздел 2 Направления изучения и практической работы в области урбанистических коммуникаций:международный и российский опыт</i>	7	2		2			8	Дискуссия, доклад
3	<i>Раздел 3 Структура урбанистического коммуникационного пространства</i>	7	2		4			8	Анализ кейсов
4	<i>Раздел 4 Медиа и коммуникативные технологии в урбанизированных пространствах</i>	7	2		4			6	Анализ кейсов,
5	<i>Раздел 5 Тренды и тенденции в области реализации проектов в сфере урбанистических коммуникаций</i>	7			4			6	Анализ кейсов, контрольная работа

6		7						8	зачет по билетам
	Зачет								
	Итого:	7	10		18			44	

3. Содержание дисциплины (модуля)¹

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1 Урбанистические коммуникации: дисциплина и области деятельности. Понятие урбанистических коммуникаций.	<p>Понятие урбанистики. Рассматриваются классические и современные концепции и модели урбанистических коммуникаций. Предпосылки формирования урбанистических коммуникаций как научно – исследовательского и прикладного направления деятельности: цивилизационные, социокультурные, технологические, политические, психологические.</p> <p>Коммуникативное пространство мегаполиса понимается как пространство отношений, в котором формируются социальные связи, локализуются медиа-практики, циркулируют сообщения.</p>
2	Раздел 2 Направления изучения и практической работы в области урбанистических коммуникаций: между народный и российский опыт	<p>Направления изучения урбанистических коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - город как медиа; - город как сообщение; - город как контекст. <p>Коммуникативный аспект развития городов рассматривается с позиции самостоятельной междисциплинарной прикладной и исследовательской сферы деятельности, которые включает в себя:</p> <p>изучение и развитие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - каналов коммуникации в городах; - доступности и использоване медиа и коммуникационных средств; - соцокультурные изменения; - модерация социальных отношений в городе.

¹ Содержание дисциплины (модуля) должно состоять из разделов, соответствующих структуре дисциплины, подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач.

Содержание дисциплины (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

3	Раздел 3. Структура урбанистического коммуникативного пространства	<p>Общаясь к вопросам интеракций в городе, необходимым представляется сначала сделать акцент на современном понимании социальных коммуникаций. Это обусловлено тем, что в актуальных условиях термин «коммуникация» приобретает особое звучание, наполняется различными смыслами и используется для характеристики процессов взаимодействия во множестве сфер.</p> <p>При изучении города коммуникация рассматривается не просто как тип взаимосвязи между людьми, предполагающий обмен информацией, а как сложное, комплексное, разноплановое социально-информационное взаимодействие. «Предпосылкой к коммуникации является наличие отношений между чем-либо и кем-либо, возникновение связи и, далее, взаимодействие на основе этих отношений» – пишет С.В. Клягин. Возникающие интеракции понимаются как действия участников коммуникации друг на друга, взаимозависимость, изменение их состояний. Коммуникация выполняет преобразующую, формирующую функцию, создает и репрезентует жизненный мир.</p> <p>Сам город уже является предпосылкой к коммуникации. В оптике коммуникатора современный город может рассматриваться как пространство отношений – процесс постоянных и непрерывных смысловых взаимодействий (интеракций), которые развивают (или нет) город.</p> <p>Урбанизированное коммуникативное пространство отличается рядом свойств, которые в совокупности формируют представление о городе как о сложной многоуровневой нелинейной и запутанной коммуникативной системе, которая сама себя воспроизводит и трансформирует. В сложном коммуникативном пространстве городов отчетливо прорисовываются четыре основных взаимосвязанных проблемных вопроса, которые могут лечь в основу интегрированной схемы городских социальных коммуникаций (см. рис.1):</p> <ul style="list-style-type: none"> - чьим голосом говорит город? - каковы сообщения города? - кому они адресованы? - как они передаются? <p>Эти вопросы относятся к базовым теориям коммуникации, однако акцентировать на них внимание в насыщенном и</p>

		<p>разнообразном пространстве отношений сегодня необходимо. Они отражают жизнь людей в городах, а не города как таковые. Каждый из вопросов представляет собой кластер, узел коммуникации, так как город – это многоголосье, скопление различных каналов коммуникации, средств, сообщений. Элементы, входящие в кластеры, различны в зависимости от индивидуальных особенностей пространства отношений, ситуации. Соответственно, различны и установленные взаимосвязи.</p>
4	<p>Раздел 4. Медиа и коммуникативные технологии в урбанизированных пространствах</p>	<p>Наличие большого числа различных медиаторов в коммуникативном пространстве города позволяет эффективно функционировать глобальной сети городов, и, как результат, способствует поддержанию и развитию различных типов связей внутри мировой экономической системы. В 2011 г. аналитики MacKinsey Global Institute (MGI) опубликовали исследование экономического влияния городов, в котором указали, что к 2025 г. 60% мирового ВВП сохранится в 600 крупнейших городах, однако увеличится доля городов, сосредоточенных в развивающихся страна. В исследованиях в преддверии Мировой конференции экономики городов в Иране в мае 2016 г. отмечается, что к 2030 г. ожидается небывалый рост городских районов развивающихся стран. Однако, для нашего исследования важным представляется не внешний эффект медиатизации отдельно взятых городских территорий, а ее влияние на городское коммуникативное пространство. Строго говоря, это лишь попытка фиксации некоторых промежуточных итогов, так как медиатизация является продолжающимся и все более набирающим обороты процессом, и сегодня уже можно говорить о новом ее витке – виртуализации, то есть применения в качестве медиаторов технологий виртуальной реальности.</p> <p>Коммуникативное пространство города сегодня пронизано большим количеством медиальных (опосредованных медиа) коммуникативных. Коммуникативное пространство включает в себя различные совокупности медиа, технологии создания, распространения и использования сообщений. В городе сегодня обнаруживается множество различных коммуникативных каналов, их число постоянно растет. В системе городских социальных коммуникаций можно выделить следующие основные медийные кластеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - традиционные СМИ (телевидение, радио, печать); - интернет-СМИ; - социальные медиа; - гиперлокальные медиа; - мобильные приложения.

		<p>Указанные кластеры не существуют обособленно – они все обладают технической возможностью к взаимодействию, часто транслируют одно и то же сообщение, но в разной форме; разрабатывают городской медиа-сюжет; способны к взаимореферированию (цитатности), слиянию и разделению. Такие отношения медиа могут быть объединены идеей интермедиальности – значимого результата медиатизации социальных коммуникаций.</p> <p>Трансмедийное повествование о мегаполисе - многоуровневая система коммуникативных практик в городском пространстве, в которой на основе синтеза и взаимодействия различных медиа, участия различных аудиторий формируется, развивается и дополняется целостный городской сюжет. Медиатизированный мегаполис развивается как трансмедийное повествование естественным образом. Различные городские медиа разрабатывают разные нити общей сюжетной ткани мегаполиса, на их платформах отдельные линии повествования развиваются, трансформируются, порождают новые истории.</p>
5	<p>Раздел 5 Тренды и тенденции в области реализации проектов в сфере урбанистических коммуникаций</p>	<p>Формирование идентичности и исследования городского текста – основные направления работы с городским пространством сегодня. Отличие идентичности товарного бренда от городского фундаментальное. Городскую идентичность, в отличие от товарной, создать нельзя, так как она уже существует вне зависимости от планов по брендингу. И что самое интересное, существует она не в ларце в сейфе кабинета мэра, а в голове абсолютно у каждого жителя города. Именно многогранность идентичности города и сложность ее описания делают процесс разработки бренда города таким занятным и непредсказуемым. Городу, в отличие от товара, нельзя придумать характер и бренд-личность. Хотя сопоставление города с человеком — отличный прием, когда речь идет об идентичности.</p> <p>Городская идентичность связана с понятием «локальный текст» - системой устойчивых образных и ментальных связей, которые позволяют человеку ассоциировать себя с городом.</p> <p>К локальному тексту относятся: символы</p> <ul style="list-style-type: none"> - топонимы и локусы - события - лица (герои)

		<ul style="list-style-type: none"> - сообщества - институции
--	--	--

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Раздел 1 Урбанистические коммуникации: дисциплина и области деятельности. Понятие урбанистических коммуникаций.	<p><i>Лекция - 2.</i></p> <p><i>Практические занятия 2</i></p> <p><i>Самостоятельная работа - 6</i></p>	<p><i>Лекции и дискуссии использованием видеоматериалов, презентаций, изображений (фото, рисунки)</i></p> <p><i>Презентация собственных наработок по теме (изучения района, где живет магистрант)</i></p>
2	Раздел 2 Направления изучения и практической работы в области урбанистических коммуникаций: международный и российский опыт	<p><i>Практические занятия - 4.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа - 6</i></p>	<p><i>Презентация собственных наработок по теме (изучения района, где живет магистрант)</i></p> <p><i>Задание на занятии с использованием интернета и социальных медиа.</i></p> <p><i>Интерактивная лекция с использованием презентации</i></p>
3	Раздел 3. Структура урбанистического коммуникативного пространства	<p><i>Лекция - 2</i></p> <p><i>Практические занятия - 2</i></p> <p><i>Самостоятельная работа - 6</i></p>	<p><i>Групповой анализ кейса. Кейс представлен в форме презентации с изображениями и видеоматериалами.</i></p>
4	Раздел 4. Медиа и коммуникативные технологии в урбанизированных пространствах	<p><i>Практические занятия - 4.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа - 8</i></p>	<p><i>Групповой анализ кейса. Кейс представлен в форме презентации с изображениями и видеоматериалами</i></p>
5	Раздел 5 Тренды и тенденции в области реализации проектов в сфере урбанистических	<p><i>Практические занятия- 4.</i></p> <p><i>Самостоятельная</i></p>	<p><i>Групповой анализ кейса. Кейс представлен в форме презентации с изображениями и видео-</i></p>

	коммуникаций	<i>работа - 8</i>	<i>материалами</i>
--	--------------	-------------------	--------------------

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	10 баллов	20 баллов
- анализ кейса	15 баллов	45 баллов
- участие в дискуссии на лекции	5 баллов	5 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i>		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,Е	«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>

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 – «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 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 (модулю)²

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Вопросы для тестирования

Тест № 1

1. Изучение урбанистических коммуникаций относится к какому общему направлению коммуникаций:
 - а) не-медиацентричные коммуникации
 - б) медиацентричные коммуникации
 - в) территориальные коммуникации

2. К городской идентичности НЕ относятся:

² Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

- а) топонимы
 - б) речевые особенности
 - в) сообщения официальных СМИ
- 3. Гиперлокальные медиа – это**
- а) сайт правительства города
 - б) городская газета администрации
 - в) блог жителя города
- 4. Кто из исследователей предложил концепцию городского коммуникативного пространства как пространства отношений:**
- а) М. Кастельс
 - б) С. Маккуайр
 - в) М. Лурье
- 5. При работе с городской идентичностью прежде всего нужно опираться на:**
- а) то, как жители ассоциируют себя с городом
 - б) официальные городские символы
 - г) личность мэра города
- 6. Какие существуют направления изучения город в коммуникативной оптике:**
- а) город как медиа, город как контекст, город как сообщение
 - б) город как выстроенная среда, город как пространство для жизни, город как текст
 - г) город как центр политических решений, город как экономический центр, город как центр культуры.
- 7. Если в районе практически нет исторических зданий, сохранившихся мемориалов, жители мало вовлечены в жизни района, то на что вы будете опираться при формировании социокультурного проекта?**
- а) на историю району;
 - б) на воспоминания жителей;
 - в) на официальную повестку дня района.
- 8. Ментальная карта города – это:**
- а) образ пространства города у жителей;
 - б) «дорожная карта» развития города;
 - г) представления о городе в литературе и искусстве.
- 9. В чем основное отличие малых и больших городов в коммуникативной оптике:**
- а) размер и плотность населения
 - б) количество медиа
 - в) количество и разнообразие коммуникативных потоков.
- 10. Л. Манович рассматривает современный город как новое медиа. В чем ключевые особенности города как нового медиа:**
- а) транскодинг и модульность

- б) активное использование социальных медиа для решения городских проблем
- в) цифровизация социальных отношений в городе.

Ответы:

1 - а, в; 2 - в; 3-в; 4 -б; 5- а; 6- а; 7 б; 8 - а; 9 - в; 10 - а.

Тест № 2

- 1. Город как пространство отношений, согласно С. Маккуайру, представляет собой структуру, в которой:**
 - а) очень много информации
 - б) личное связано с глобальным
 - в) слабые социальные связи.

- 2. Какие социальные связи преобладают в современном большом городе:**
 - а) связи социального дальнего действия
 - в) незавершенные социальные связи
 - б) коммуникативные дыры.

- 3. Какие существуют направления изучения города в коммуникативной оптике:**
 - а) город как медиа, город как контекст, город как сообщение
 - б) город как выстроенная среда, город как пространство для жизни, город как текст
 - г) город как центр политических решений, город как экономический центр, город как центр культуры.

- 4. Какое основное коммуникативное свойство больших городов:**
 - а) рост
 - б) перенаселение
 - в) изменчивость

- 5. Изучение города как медиа подразумевает исследование:**
 - а) звуков, запахов, выстроенной среды
 - б) сообщений жителей в социальных сетях
 - в) архитектуры и истории.

- 6. Что стало ключевым фактором активной интеграции жителя в решение городских проблем:**
 - а) изменение глобальной политической ситуации
 - б) цивилизационный этап
 - в) развитие коммуникационных технологий.

- 7. Локальные текст города – это:**
 - а) сообщения в городских СМИ
 - б) объявления в пространстве города
 - в) система представлений и городе и их репрезентация.

8. Л. Манович рассматривает современный город как новое медиа. В чем ключевые особенности города как нового медиа:

- а) транскодинг и модульность
- б) активное использование социальных медиа для решения городских проблем
- в) цифровизация социальных отношений в городе.

9. Социокультурное проектирование в городе необходимо для:

- а) выстраивания эффективной коммуникации жителей между собой и с выстроенной средой;
- б) развития города с учетом его особенностей и интересов различных аудиторий.
- в) продвижения интересов власти.

10. Какие социальные связи преобладают в современном большом городе:

- а) связи социального дальнего действия
- б) незавершенные социальные связи
- в) коммуникативные дыры.

Ответы:

1 - б; 2 – а; 3- а; 4- в; 5 –а; 6-в; 7 –в; 8 –а; 9-а, б; 10- а.

Критерии оценки теста:

Отличный результат	Выполнение более 90% тестовых заданий
Хороший результат	Выполнение от 65% до 90% тестовых заданий
Удовлетворительный результат	Выполнение более 50% тестовых заданий
Неудовлетворительный результат	Выполнение менее 50% тестовых заданий

Тематика докладов

1. Особенности урбанистических коммуникаций в Москве/районе Москвы/городе на выбор студента.
2. Город как медиа: направления исследования.
3. Город как сообщение: направление исследования
4. Город как контекст для коммуникации: направления исследования
5. Анализ социокультурного проекта в городе (на выбор студента)
6. Городские социальные сообщества
7. Коммуникативные технологии формирования городской/районной идентичности
8. Конструирование новых достопримечательностей
9. Медиа-система в городе
10. Рефлексия о прошлом в урбанистических коммуникациях
11. Коммуникативные проекты по сохранению наследия в мегаполисах
12. Концепция коммуникативного города
13. Международный опыт исследования урбанистических коммуникаций
14. Отечественный опыт исследования урбанистических коммуникаций

15. Новые технологии и инновации в урбанистических коммуникациях
16. Человек в системе урбанистических коммуникаций
17. Коммуникативные барьеры и сложности в глобальных городах
18. Не-медийный подход к исследованию урбанистических коммуникаций
19. Большие данные в урбанистических коммуникациях
20. Тренды и тенденции в современных урбанистических коммуникациях.

Критерии оценки доклада

Отлично	Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к подготовке доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
Хорошо	Оценка «хорошо» - основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, отсутствует логическая последовательность в суждениях; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к подготовке доклада. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.
Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно», тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Задания и ситуации для выполнения домашнего/ аудиторного задания

Раздел 1. Урбанистические коммуникации: дисциплина и области деятельности. Понятие урбанистических коммуникаций (2 ч)

Вопросы для дискуссии:

1. Что такое коммуникативный город
2. В чем особенность городских социальных коммуникаций?
3. Предпосылки развития направления урбанистических коммуникаций?

Раздел 2 Направления изучения и практической работы в области урбанистических коммуникаций: международный и российский опыт (4 ч.)

Приведите примеры изучения городских процессов по следующим направлениям:

1. Город как медиа
2. Город как сообщение
3. Город как контекст

Раздел 3. Структура урбанистического коммуникативного пространства (4 ч.)

Пример кейса:

Извините, вы не видели Лосева? (г. Волгоград)

Фестиваль «Извините, Вы не видели Лосева?» проходит в Волгограде с 2016 г., в память о втором рождении художника Виктора Лосева – один раз в год, в мае – художники выходят на улицы Волгограда, чтобы создавать произведения искусства в пространстве города, развивая лосевскую модель работы в городском пространстве.

Идея фестиваля: Волгоград - это не только город монументальной воинской славы, но и место для развития и творчества.

Первый фестиваль 2016 года подвел итоги одноименного проекта, победителя грантового конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире» Благотворительного фонда В. Потанина, в ходе которого были собраны и представлены горожанам рассредоточенные по волгоградским семьям произведения художника-романтика В. Н. Лосева. Фестиваль понравился горожанам. Прежде всего — профессиональным художникам, учащимся школ искусств, творческих студий и студентам вузов, получающим образование по творческим специальностям.

В 2017 г. участниками проекта, по оценкам СМИ, стали более 7000 волгоградцев и гостей города. В ходе лекций, встреч и мастер-классов участники познакомились с историей искусства, различными техниками создания произведений и художниками, живущими по соседству. Посмотрели на город другими глазами.

В 2018 году фестиваль был организован как общий пленэр профессионалов и любителей на площади перед Библиотекой им. М. Горького. Создано 107 произведений искусства. В связи с минимальным финансированием – он прошел камерно, хотя и вызвал восторги в СМИ и социальных сетях.

Тема IV фестиваля 2019 года – 75-летие установления побратимских связей между Волгоградом и Ковентри, положивших начало всемирному движению породненных

городов. Художники из 11 стран представили произведения искусства, созданные в арт-резиденции «Изобретение Мира», которая начала работать за неделю до фестиваля. Сбылась мечта многих волгоградцев, включая художника Виктора Лосева и архитектора Ефима Левитана – улица Мира стала пешеходной. Также к событию присоединился город Волжский, где художники вышли на самую красивую и романтическую улицу – Фонтанную, чтобы также писать и рисовать город и прохожих. В мероприятиях фестиваля приняли участие более 12 000 волгоградцев и гостей.

Вопросы:

1. Какова цель фестиваля?
2. Какую коммуникативную проблему он решает?
3. Каковы основные риски и барьеры?
4. Назовите аудитории фестиваля?
5. Как оценить эффективность фестиваля и его мероприятий?
6. Каково значение фестиваля для а)города б)региона в)страны?

Раздел 4 Медиа и коммуникативные технологии в урбанизированных пространствах (4 ч.)

Пример кейса

The Tale of a Town: история главных улиц Канадский городов.

The Tale of a Town - это театр и медиа про главные улицы городов Канады. Проект сделали волонтеры некоммерческого театра -студии FIX POINT вместе Национальным центром искусств Канады в 2014 г. Сегодня в проекте приняли участие 3000 человек из 150 городов страны.

Организаторы путешествуют в стори-мобиле и собирают истории жителей, местных знаменитостей и героев, бизнесменов, чиновников.

Каждый раз, когда стори-мобиль оказывается в каком-то городе, местные художники и актеры устраивают творческие перформансы по мотивам историй жителей. В 2017 году в честь 150-летия Канады The Tale of a Town провели национальный театральный фестиваль главных улиц.

Зачем?

Организаторы проекта считают, что главная улица города - это центр притяжения публики, пространство для развития малого бизнеса и взаимодействия городских сообществ. Поэтому память о центральных улицах значима и важна. Tales of a Town связывает личные переживания опыта прошлого с настоящим и будущим, и превращает воспоминания жителей и театрализованные шоу. На сайте проекта можно найти подкасты с рассказами жителей канадских городов, а еще можно послушать истории в ApplePodcasts и Soundcloud.

Вопросы:

1. Указанный проект - трансмедийный. Почему? Какие медиа-практики в нем используются?
2. Какова цель проекта?
3. Каким образом аудитория вовлекается в проект?

4. Опишите аудитории проекта.
5. Каково значение проекта для страны?

Раздел 5. Тренды и тенденции в урбанистических коммуникациях (4 ч).

Пример кейса

Центр идентичности Беляево

В галерее «Беляево» Объединения «Выставочные залы Москвы» в рамках проекта «Развитие Беляево» открылся Центр идентичности – музей района. Проект реализуется победителем конкурса «Музей 4.0» благотворительной программы «Музей без границ» Благотворительного фонда В. Потанина.

Изучение материального и нематериального наследия микрорайона Беляево, расположенного в территориальных границах района Коньково на Юго-западе Москвы, привело галерею «Беляево» к идее создания музейного центра района, который занимался бы исследованием идентичности человека, места и времени.

Архитекторы бюро Александра Бродского спроектировали пространство Центра идентичности, исходя из его основной цели – документировать, анализировать, создавать районный архив источников и артефактов. Получился не краеведческий музей в его традиционном понимании, а динамичное, трансформируемое пространство с медиатекой и рабочей зоной, где планируется проведение выставочных проектов, лекций, занятий в мастерских, а также будет формироваться постоянная музейная коллекция, репрезентирующая средствами различных медиа локальную идентичность.

История района и его жителей будет представлена в экспозиции в рассказах, воспоминаниях, личных вещах, фотографиях и видео, архивных материалах, а также в произведениях современных художников, работающих с темами памяти, местным контекстом.

В рамках работы Центра идентичности будут проходить выставки, городские исследования, районные экскурсии, занятия в мастерских по художественному освоению своего района (школа гида, документальной фотографии, сценарная, режиссерская лаборатории и другие).

Вопросы:

1. Каково значение проекта для района и города?
2. В чем принципиальная особенность данного проекта?
3. Какова креативная идея?
4. Каковы аудитории проекта?
5. На какой коммуникативный базис из истории района опирается проект?

Критерии оценки задания

Оценка	Характеристики ответа студента
--------	--------------------------------

Отлично	студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя терминологию, ссылаясь на нормативно-правовую базу.
Хорошо	студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя терминологию.
Удовлетворительно	студент в основном решил учебно-профессиональную задачу или задание, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя терминологию
Неудовлетворительно	студент не решил учебно-профессиональную задачу или задание.

Задания для проведения контрольной работы

1. Назовите и охарактеризуйте основные направления исследования урбанистических коммуникаций и взгляда на город в коммуникативных науках.
2. Что такое городская идентичность и городской текст? Назовите элементы городской идентичности (с примерами).
3. Охарактеризуйте процесс конструирования новых достопримечательностей в городе.
4. Московская «Яма». Найти в сети информацию про Хохловскую площадь (Яму) и охарактеризуйте каким образом происходили формирование образа места и какие коммуникативные технологии были задействованы.
5. Опишите структуру и назовите основные элементы городского коммуникативного пространства.
6. Охарактеризуйте не-медиацентричный подход к исследованию городских социальных коммуникаций.
7. Типы, виды и роль медиа в городских социальных коммуникациях
8. Охарактеризуйте как город как «новой медиа» (среду)
9. Назовите и охарактеризуйте 5 основных отличительных черт коммуникативного пространства мегаполиса.
10. Охарактеризуйте значение мест в городском коммуникативном пространстве мегаполиса.
11. Приведите 3 примера эффективного использования технологий и инноваций в городских социальных коммуникациях.
12. Жители-власть-бизнес: основные коммуникативные проблемы в городской среде и возможности для диалога.

Критерии оценки контрольной работы

Оценка	Характеристики ответа студента на ПОВЫШЕННОМ УРОВНЕ
---------------	--

Отлично	студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя юридические понятия, ссылаясь на нормативно-правовую базу.
Хорошо	студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя финансовые понятия.
Удовлетворительно	студент в основном решил учебно-профессиональную задачу или задание, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном финансовые понятия.
Неудовлетворительно	студент не решил учебно-профессиональную задачу или задание.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы для зачета по дисциплине

1. Характеристика социальных коммуникаций в Москве/районе Москвы/городе на выбор студента.
2. Город как медиа: характеристика направления исследования.
3. Город как сообщение: характеристика направления исследования
4. Город как контекст для коммуникации: характеристика направления исследования
5. Коммуникативный анализ социокультурного проекта в городе (на выбор студента)
6. Формирование и модерация городских социальных сообществ
7. Коммуникативные технологии в формировании городской/районной идентичности
8. Коммуникативные технологии в конструировании новых достопримечательностей и мест
9. Характеристика медиа-системы мегаполиса.
10. Исторический и культурный аспект города в урбанистических коммуникациях
11. Коммуникативные проекты по сохранению наследия в мегаполисах: актуальность и основные проблемы.
12. Концепция коммуникативного города UCF: идея, направления исследования, практическое применение.
13. Актуальный международный опыт исследования урбанистических коммуникаций
14. Актуальный отечественный опыт исследования урбанистических коммуникаций
15. Использование новых технологии и инноваций в развитии урбанистических коммуникациях

16. Человек с системе урбанистических коммуникаций мегаполиса.
17. Коммуникативные барьеры и сложности в глобальных городах
18. Не-медцентричный подход к исследованию урбанистических коммуникаций
19. Большие данные и информационные потоки в урбанистических коммуникациях
20. Тренды и тенденции современных урбанистических коммуникаций и городских социалькультурных проектов.
21. Назовите и охарактеризуйте основные направления исследования урбанистических коммуникаций и взгляда на город в коммуникативных науках.
22. Городская идентичность и городской текст. Назовите элементы городской идентичности (с примерами).
23. Охарактеризуйте процесс конструирования новых достопримечательностей в городе.
24. Опишите структуру и назовите основные элементы городского коммуникативного пространства.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список литературы

Литература

Основная

1. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0749-6. - Текст : электронный.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1039446>
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniy.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная

1. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniy.com/catalog/product/953324>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniy.com/catalog/product/414955>

3. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
4. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>
5. Черняк, Е. Ф. Рекламно-презертационная деятельность в праздничных формах культуры : курс лекций для обучающихся по направлению подготовки 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / Е. Ф. Черняк ; Кемеров. гос. ин-т культуры. - Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-8154-0489-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1154371>
6. Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-394-03524-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232771>
7. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е.Н. Бузни. — 2-е изд. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/945553>
8. Маркова, Е. В. Психология рекламы : учебное пособие / Е. В. Маркова. - Москва : ФОРУМ, 2020. — 152 с. - ISBN 978-5-91134-815-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>
9. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

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

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

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.

Приложение 1

Дисциплина «Коммуникативная урбанистика» реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины «Коммуникативная урбанистика заключается в формировании у обучаемых навыков исследования и критического осмысления коммуникационных процессов в городских пространствах, которое составляет основное поле жизнедеятельности профессионалов в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о коммуникативной системе городе и ее функционировании;
- обучить студентов основным подходам к исследованию и управлению коммуникациями в урбанизированных пространствах;
- способствовать умению организации социокультурных проектов в урбанистической среде;
- сформировать у студентов представление о возможности практического применения полученных навыков в рамках профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины формируются компетенции:

ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

ПК-3.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

основы социальной ответственности профессиональной деятельности

содержание информационной междисциплинарной базы и этические нормативы, необходимые для профессиональной деятельности в сфере коммуникативных технологий

основы формирования миссии и философии профессиональной деятельности

основы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Уметь:

критически осмысливать информацию в соответствии с профессиональными этическими принципами

применять информационную междисциплинарную базу и этические нормативы,

необходимые для профессиональной деятельности в сфере коммуникативных технологий отбирать инструменты для трансляции миссии и философию профессиональной деятельности

применять коммуникативные инструменты планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Владеть:

навыками анализа профессиональной информации, средств и приемов рекламы и связей с общественностью

навыками создания и продвижения коммуникационных текстов в соответствии с принципами социальной ответственности

инструментами проектирования миссии и философии

навыками анализа тактических мероприятий планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от__31 августа 2020г.__

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины__ «Коммуникативная убранистика» __

по направлению подготовки _____ «Реклама и связи с общественностью» _____

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РГД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

1. Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения (2020 год набора)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа бакалавра – 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Контактная				Промежуточная аттестация		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	<i>Раздел 1 Урбанистические коммуникации: дисциплина и области деятельности. Понятие урбанистических коммуникаций.</i>	7	2		2			6	Дискуссия
2	<i>Раздел 2 Направления изучения и практической работы в области урбанистических коммуникаций:международный и российский опыт</i>	7	2		2			8	Дискуссия, доклад
3	<i>Раздел 3 Структура урбанистического коммуникационного пространства</i>	7	2		4			8	Анализ кейсов
4	<i>Раздел 4 Медиа и коммуникативные технологии в урбанизированных пространствах</i>	7	2		4			8	Анализ кейсов,
5	<i>Раздел 5 Тренды и тенденции в области реализации проектов в сфере урбанистических коммуникаций</i>	7			4			8	Анализ кейсов, контрольная работа

6		7						8	зачет по билетам
	<i>Зачет</i>								
	Итого:	7	10		18			48	

2.В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

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.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru

4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант
---	---

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное