

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета _____ Акопян А.В.
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

«Разработка и реализация коммуникативной стратегии»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью в сфере международных отношений

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 4 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы _____ /Швец Е.С./

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью _____ /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП _____ /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Сформировать у студентов комплекс знаний и навыков оценки, корректировки и разработки коммуникационной стратегии развития и продвижения организации, проекта или личности эксперта с учетом бизнес- и коммуникационных целей.

1.2. Задачи освоения дисциплины

Научить студентов разрабатывать четкие цели коммуникационной стратегии организации или проекта;

научить студентов выстраивать приоритетность целевых групп;

научить студентов формулировать ключевое коммуникационное сообщение для целевых групп;

научить студентов определять и создавать приоритетные проекты и программы на период, конкретную программу действий и инструменты для мониторинга эффективности PR-деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникативной стратегии» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Разработка и реализация коммуникативной стратегии» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-3 - Способность участвовать в разработке коммуникационной стратегии организации

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-1	Знать особенности оценки перспектив плана социального взаимодействия с целью получения маркетинговых результатов в коммуникационной среде; возможные последствия комплексного воздействия фирмы на внешнюю среду.
	Уметь выявлять разногласия между брендом, товаром и целевой аудиторией; оценивать разработку концепций позиционирования, дифференциации и коммуникации бренда.
	Владеть навыками осуществлять критический анализ

	проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.
ПК-3	Знать особенности индивидуализация бренда, выделения его из общей конкурирующей массы посредством коммуникации; компоненты коммуникационной стратегии и коммуникационной политики; специфику описания публичного позиционирования организации/ бренда/ персоны.
	Уметь обеспечивать информационную поддержку стратегии развития организации/ бренда/ персоны; формировать согласие целевой аудитории с позиционированием организации/ бренда/ персоны
	Владеть навыками разработки, реализации и оценки коммуникационной стратегии организации/ бренда/ персоны.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Разработка и реализация коммуникативной стратегии» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	60	60
В том числе:		
Лекции	30	30
Практические занятия (ПЗ), в том числе в форме практической подготовки	30	30
Самостоятельная работа	93	93
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	27	27
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	18	18
В том числе:		

Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ), в том числе в форме практической подготовки	12	12
Самостоятельная работа	153	153
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	180 5	180 5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Понятие и составляющие коммуникационной стратегии	Понятие коммуникационной стратегии. цели (миссия) и задачи стратегии, соотносимые с целями и задачами бизнеса. Описание проектной ситуации, аналитика. Исследование проблемы (проблемная ситуация). Вызовы (коммуникационные риски) и возможности. Целевые аудитории (целевые группы). Конкурентный анализ с точки зрения коммуникаций.	6	4	14	24
2	Этапы разработки коммуникационной стратегии	Аналитический этап разработки стратегии коммуникаций. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования. портрет потребителя ценности потребителя, мотивацию, сильные и слабые стороны компании, продуктов или услуг по сравнению с аналогичными компаниями на рынке (конкурентами) или другими участниками рынка. Медийный этап. Выбор релевантных каналов коммуникации. Подготовка коммуникационных сообщений. Этап оценки и корректив.	6	4	16	26
3	Инструменты коммуникационной стратегии Месседжи коммуникационной стратегии	Анализ текущего положения. Целеполагание. SMM. Контент-маркетинг. контекстная реклама. Коллаборации. Директ-мейл. Медиарилейшнз. Ивент-маркетинг. Гостевой маркетинг. Поддержка продаж. Реклама в местах продаж. Наружная реклама. Выстраивание позиционирования. Ключевые коммуникационные сообщения (месседжи). Каналы и форматы коммуникаций. Стратегия коммуникации (коммуникационная стратегия). Коммуникационная тактика взаимодействия с классическими и новыми медиа.	6	4 4	16	26

4	График (тайминг) и бюджет коммуникационной стратегии Оценка эффективности коммуникационной стратегии.	Календарный план коммуникационной стратегии. Проектный подход к разработке и реализации коммуникационной стратегии. Методы бюджетирования коммуникационной кампании. Методы определения бюджета как процента от базы. Метод конкурентного сравнения. Метод фиксированной величины. Метод целей и задач.	4	6	16	26
		Основные показатели оценки эффективности. Финансовое и коммуникационное измерение эффективности. Репутационный капитал. Корректировка коммуникационной стратегии.		6		
5	Понятие и составляющие коммуникационной стратегии	Понятие коммуникационной стратегии. цели (миссия) и задачи стратегии, соотносимые с целями и задачами бизнеса. Описание проектной ситуации, аналитика. Исследование проблемы (проблемная ситуация). Вызовы (коммуникационные риски) и возможности. Целевые аудитории (целевые группы). Конкурентный анализ с точки зрения коммуникаций.	4	6	16	26
6	Этапы разработки коммуникационной стратегии	Аналитический этап разработки стратегии коммуникаций. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования. портрет потребителя ценности потребителя, мотивацию, сильные и слабые стороны компании, продуктов или услуг по сравнению с аналогичными компаниями на рынке (конкурентами) или другими участниками рынка. Медийный этап. Выбор релевантных каналов коммуникации. Подготовка коммуникационных сообщений. Этап оценки и корректив.	4	6	15	25
Итого			30	30	93	153

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Понятие и составляющие коммуникационной стратегии	Понятие коммуникационной стратегии. цели (миссия) и задачи стратегии, соотносимые с целями и задачами бизнеса. Описание проектной ситуации, аналитика. Исследование проблемы (проблемная ситуация). Вызовы (коммуникационные риски) и возможности. Целевые аудитории (целевые группы). Конкурентный анализ с точки зрения коммуникаций.	2	2	24	28
2	Этапы разработки коммуникационной стратегии	Аналитический этап разработки стратегии коммуникаций. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования. портрет потребителя ценности потребителя, мотивацию, сильные и слабые стороны компании, продуктов или услуг по сравнению с аналогичными компаниями на рынке (конкурентами) или другими участниками	2	2	26	30

		рынка. Медийный этап. Выбор релевантных каналов коммуникации. Подготовка коммуникационных сообщений. Этап оценки и корректив.				
3	Инструменты коммуникационной стратегии Месседжи коммуникационной стратегии	Анализ текущего положения. Целеполагание. SMM. Контент-маркетинг. контекстная реклама. Коллаборации. Директ-мейл. Медиарилейшнз. Ивент-маркетинг. Гостевой маркетинг. Поддержка продаж. Реклама в местах продаж. Наружная реклама. Выстраивание позиционирования. Ключевые коммуникационные сообщения (месседжи). Каналы и форматы коммуникаций. Стратегия коммуникации (коммуникационная стратегия). Коммуникационная тактика взаимодействия с классическими и новыми медиа.	2	2	26	30
4	График (тайминг) и бюджет коммуникационной стратегии Оценка эффективности коммуникационной стратегии.	Календарный план коммуникационной стратегии. Проектный подход к разработке и реализации коммуникационной стратегии. Методы бюджетирования коммуникационной кампании. Методы определения бюджета как процента от базы. Метод конкурентного сравнения. Метод фиксированной величины. Метод целей и задач. Основные показатели оценки эффективности. Финансовое и коммуникационное измерение эффективности. Репутационный капитал. Корректировка коммуникационной стратегии.	-	2	26	28
5	Понятие и составляющие коммуникационной стратегии	Понятие коммуникационной стратегии. цели (миссия) и задачи стратегии, соотносимые с целями и задачами бизнеса. Описание проектной ситуации, аналитика. Исследование проблемы (проблемная ситуация). Вызовы (коммуникационные риски) и возможности. Целевые аудитории (целевые группы). Конкурентный анализ с точки зрения коммуникаций.	-	2	26	28
6	Этапы разработки коммуникационной стратегии	Аналитический этап разработки стратегии коммуникаций. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования. портрет потребителя ценности потребителя, мотивацию, сильные и слабые стороны компании, продуктов или услуг по сравнению с аналогичными компаниями на рынке (конкурентами) или другими участниками рынка. Медийный этап. Выбор релевантных каналов коммуникации. Подготовка коммуникационных сообщений. Этап оценки и корректив.	-	2	25	27
Итого			6	12	153	171

Практическая подготовка при освоении дисциплины (модуля) проводится путем непосредственного выполнения обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью, способствующих формированию, закреплению и развитию практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы на практических занятиях.

№ п/п	Перечень выполняемых обучающимися отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью	Формируемые профессиональные компетенции
1.	Аналитический этап в разработке коммуникационной стратегии. Соотношение бизнесстратегии организации и коммуникационной стратегии. Коммуникативные интеграторы. Анализ кейсов.	ПК-3
2.	Анализ ситуации и постановка проблем. Репутационный и коммуникационный аудит. Конкурентный анализ с точки зрения коммуникаций. Анализ кейсов.	ПК-3
3.	Разработка коммуникационной стратегии организации и бренда.	ПК-3
4.	Оценка эффективности коммуникационной стратегии.	ПК-3

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 2 семестре для очной формы обучения, в 2 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы: «Разработка и реализация коммуникационных стратегий в организации» (организация по выбору студента).

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

Курсовая работа представляет собой аналитикопрактическую разработку коммуникационной стратегии для конкретной организации коммерческой или некоммерческой сферы. Разработка включает в себя несколько этапов: аналитический – анализ ситуации и постановка проблемы; этап планирования – позиционирование и разработка креативной стратегии, анализ целевых аудиторий и выбор тактических инструментов реализации стратегии; разработка 8 медиастратегии; разработка календарного и бюджетного плана; выбор критериев и инструментов оценки эффективности. По мере разработки отдельных элементов стратегии студенты готовят

письменные отчеты и выступают с презентациями. На заключительном этапе магистры готовят итоговую презентацию и выступают с защитами разработанных стратегий.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компе- тенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-1	Знать особенности оценки перспектив плана социального взаимодействия с целью получения маркетинговых результатов в коммуникационной среде; возможные последствия комплексного воздействия фирмы на внешнюю среду.	Тест. Анализ кейсов.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь выявлять разногласия между брендом, товаром и целевой аудиторией; оценивать разработку концепций позиционирования, дифференциации и коммуникации бренда.	Анализ кейсов. Решение практических задач.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	Анализ кейсов. Решение практических задач.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

ПК-3	Знать особенности индивидуализация бренда, выделения его из общей конкурирующей массы посредством коммуникации; компоненты коммуникационной стратегии и коммуникационной политики; специфику описания публичного позиционирования организации/ бренда/ персоны.	Тест. Анализ кейсов.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь обеспечивать информационную поддержку стратегии развития организации/ бренда/ персоны; формировать согласие целевой аудитории с позиционированием организации/ бренда/ персоны	Анализ кейсов. Решение практических задач.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками разработки, реализации и оценки коммуникационной стратегии организации/ бренда/ персоны.	Анализ кейсов. Решение практических задач.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 2 семестре для очной формы обучения, 2 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;
«хорошо»;
«удовлетворительно»;
«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
УК-1	Знать особенности оценки перспектив плана социального взаимодействия с	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	целью получения маркетинговых результатов в коммуникационной среде; возможные последствия комплексного воздействия фирмы на внешнюю среду.					
	Уметь выявлять разногласия между брендом, товаром и целевой аудиторией; оценивать разработку концепций позиционирования, дифференциации и коммуникации бренда.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-3	Знать особенности индивидуализация бренда, выделения его из общей конкурирующей массы посредством коммуникации; компоненты коммуникационной стратегии и коммуникационной политики; специфику описания публичного позиционирования организации/бренда/ персоны.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

Уметь обеспечивать информационную поддержку стратегии развития организации/ бренда/ персоны; формировать согласие целевой аудитории с позиционированием организации/ бренда/ персоны	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
Владеть навыками разработки, реализации и оценки коммуникационной стратегии организации/ бренда/ персоны.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

Совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить – это:

- а) коммуникационная политика;
- б) стратегические решения.
- в) продвижение товара.

2. Деятельность по размещению сведений в СМИ для привлечения внимания к лицам, товарам и услугам - это средство продвижения товара:

- а) установление и поддержание связей с прессой;
- б) общефирменная коммуникация;
- в) консультирование.

3. Детальная оценка коммуникационной состоятельности упаковки производится по критериям:

- а) цельность образа;
- б) «честность» упаковки;
- в) индивидуальность упаковки;
- г) информация на упаковке;
- д) возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

4. Верно ли, что коммуникационные стратегии могут быть успешно

реализованы в случаях тщательной подготовки и разработки коммуникационных программ по основным направлениям коммуникационной политики с выделением конкретных исполнителей и сроков исполнения

- 1) да;
- 2) нет.

5. Верно ли, что коммуникационная политика включает в себя, в частности, планирование обратной связи?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

6. Процесс формулировки стратегии по этапам, с разъяснением роли каждого члена организации (каждого ее подразделения) - это:

- а) стратегическое планирование;
- б) стратегическое прогнозирование;
- в) стратегический аудит.

7. Существуют следующие виды стратегий:

- а) прямая;
- б) косвенная;
- в) планируемая;
- г) воплощенная.

8. Если корпорация преследует цель расширения объемов продаж, видов выпускаемой продукции, производственных мощностей, причем этот рост в процентном отношении должен превышать уровень роста ВВП и инфляцию, то применяется:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности;
- в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

9. На тех предприятиях, которые довольствуются существующим объемом производства (включая размер рынка, объем выпуска товаров и т. д.) и управление которыми направлено на поиск стабильного, прибыльного роста, эквивалентного росту ВВП или инфляции применяется:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности;
- в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

10. Компаниями, которые нельзя отнести к числу преуспевающих, с целью стабилизировать свое положение реагируя на сиюминутные изменения на рынке применяется:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности;
- в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Проведите конкурентный анализ магазина строительных материалов «Лидер» в городе Воронеже.

2. Проведите аналитический этап подготовки коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Порядок».

3. Создайте креативную концепцию подготовки коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Порядок».

4. Сформулируйте основную идею позиционирования сети магазинов «Порядок».

5. Разработайте медийный план в рамках подготовки коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Порядок».

6. Разработайте основные коммуникационные месседжи для выбранных СМИ и новых медиа в рамках подготовки коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Порядок».

7. Разработайте календарный план в рамках подготовки коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Порядок».

8. Предложите оптимальные инструменты оценки эффективности реализации коммуникационной стратегии по продвижению сети магазинов «Порядок».

9. Проведите финансовое и коммуникационное измерение эффективности предложенного кейса.

10. Предложите оптимальные инструменты оценки репутационного капитала организации «N».

Пример кейса:

Компания N после двух лет работы столкнулась с тем, что дальнейшее развитие требует осознания и четкой формулировки миссии компании и ее позиционирования на рынке. До сих пор они не выделяли своих сильных сторон, не подчеркивали уникальные преимущества, хотя при этом качество продукции 10 и сервиса находились на значительно более высоком уровне по сравнению с конкурентами. Осознали, что N пока торговая марка, а нужно "строить" полноценный бренд, которому доверяли бы целевые аудитории. Кроме того ощутили потребность в создании коммуникационной стратегии и систематизации инструментов продвижения. Необходима четкая формулировка миссии компании, определение ее позиционирования и создания устойчивого и узнаваемого бренда на рынке.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Проведите индивидуализацию бренда «Аистенок», выделив его из общей конкурирующей массы магазинов детской одежды и игрушек посредством коммуникации.

2. Приведите пример акций, направленных на стимулирование продаж пиццерии «ТаширПицца».

3. Сформулируйте ключевой месседж видеоролика для презентации строящегося подмосковного коттеджного поселка Коськово. Видео планируется использовать для сайта, канала на YouTube и рекламы в прероллах. В ролике необходимо не только дать главную техническую информацию, но и влюбить зрителя в красоту окружающей поселок природы и дружелюбие местных жителей.

4. Предложите комплекс мероприятий, позволяющий за полгода развить популярность малоизвестной темы в интернете, повысить к ней интерес и увеличить трафик на сайт.

5. Разработайте элементы стратегии продвижения маркетингового агентства, включающую создание канала на площадке «Яндекс.Дзен»

6. Разработайте элементы коммуникационной стратегии продвижения аккаунта в Инстаграм фитнес-тренера.

7. Разработайте элементы коммуникационной стратегии продвижения аккаунта в Инстаграм фуд-блогера.

8. Подберите релевантные медийные каналы для публикации экспертных комментариев врача-косметолога.

9. Составьте календарный план по предложенной коммуникационной стратегии.

10. Просчитайте бюджет реализации коммуникационной стратегии продвижения агентства по доставке воздушных шаров.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Понятие коммуникационной стратегии. цели (миссия) и задачи стратегии, соотносимые с целями и задачами бизнеса.
2. Исследование проблемы (проблемная ситуация). Вызовы (коммуникационные риски) и возможности.
3. Целевые аудитории (целевые группы).
4. Конкурентный анализ с точки зрения коммуникаций.
5. Аналитический этап разработки стратегии коммуникаций.
6. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования.
7. Медийный этап коммуникационной стратегии.
8. Выбор релевантных каналов коммуникации.
9. Подготовка коммуникационных сообщений.
10. Этап оценки и корректив.
11. Инструменты коммуникационной стратегии
12. Коммуникационная тактика взаимодействия с классическими и новыми медиа.
13. Календарный план коммуникационной стратегии.
14. Проектный подход к разработке и реализации коммуникационной

стратегии.

15. Методы бюджетирования коммуникационной кампании.
16. Методы определения бюджета как процента от базы.
17. Метод конкурентного сравнения.
18. Метод фиксированной величины.
19. Метод целей и задач.
20. Основные показатели оценки эффективности. Финансовое и коммуникационное измерение эффективности.
21. Корректировка коммуникационной стратегии.
22. Современные технологии реализации коммуникативной стратегии обзор и общая характеристика офлайн инструментов.
23. Современные технологии реализации коммуникативной стратегии обзор и общая характеристика онлайн инструментов.
24. Разработка тактических планов и коммуникационного инструментария для реализации коммуникационной стратегии.
25. Медиапланирование в стратегических коммуникациях: содержание и инструменты.
27. Коммуникационные стратегии в цифровом обществе. Приведите примеры.
28. Ключевое сообщение в медиапланировании: проблемы адаптации к каналам коммуникации и целевым аудиториям. Приведите примеры.
29. Разработка коммуникационных стратегий в сфере B2B: ключевые особенности, каналы и инструменты. Приведите примеры.
30. Разработка коммуникационных стратегий в сфере B2C: ключевые особенности, каналы и инструменты. Приведите примеры.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса. При проведении устного экзамена студенту предоставляется 40 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету на устном экзамене не должен превышать одного астрономического часа. Во время проведения экзамена студенты могут пользоваться программой дисциплины, а также методическими указаниями и глоссарием.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент дал неправильные ответы на основные вопросы, допустил грубые ошибки в ответе, продемонстрировал непонимание сущности излагаемых вопросов; ответы на дополнительные вопросы были неуверенные и неточные.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится, если студент продемонстрировал знание и понимание основного программного материала, дал правильные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при

устранении неточностей и ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах.

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент показал твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам, достаточно владеет материалами рекомендованной литературы.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент продемонстрировал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, твёрдое знание основных положений, дал логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, показал свободное владение материалами рекомендованной литературы.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Понятие и составляющие коммуникационной стратегии	УК-1, ПК-3	Тест, анализ кейсов, практические задачи
2	Этапы разработки коммуникационной стратегии	УК-1, ПК-3	Тест, анализ кейсов, практические задачи
3	Инструменты коммуникационной стратегии	УК-1, ПК-3	Тест, анализ кейсов, практические задачи
4	Месседжи коммуникационной стратегии	УК-1, ПК-3	Тест, анализ кейсов, практические задачи
5	График (тайминг) и бюджет коммуникационной стратегии	УК-1, ПК-3	Тест, анализ кейсов, практические задачи
6	Оценка эффективности коммуникационной стратегии.	УК-1, ПК-3	Тест, анализ кейсов, практические задачи

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам

практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Е. Б. Комлев. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. - 199 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/74706.html>
2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 180 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>
3. Свечин, А. А. Стратегия [Электронный ресурс] / Свечин А. А. - Санкт-Петербург : Лань, 2013. - 297 с. - Книга из коллекции Лань - Социально-гуманитарные науки. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=9848
4. ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453280> Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 9785534087673. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453280>
5. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ Музыкант В. Л. Учебник и практикум – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. (urait.ru) Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 9785534-143096. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>
6. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. ПРАКТИКУМ Чумиков А. Н. Учебное пособие – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. (urait.ru) Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт,

2020. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 9785534067064. —
Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/455249>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – www.4p.ru

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

При проведении интерактивных лекционных занятий в аудиториях, оборудованных мультимедийным проектором и звуковой аппаратурой используются программное обеспечение ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, установленное на ноутбуке, видеоматериалы и мультимедийные презентации в Power Point.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Разработка и реализация коммуникативной стратегии» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических

навыков подготовки и реализации коммуникационных стратегий. Занятия проводятся путем решения практических задач и кейсов в аудитории. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.