

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 приоритизацию 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 коммуникационной стратегии» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной 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 коммуникационной стратегии» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	48	48
В том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Самостоятельная работа	96	96
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость академические часы	144	144
з.е.	4	4

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
Аудиторные занятия (всего)	16	16
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Самостоятельная работа	124	124
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость академические часы	144	144
з.е.	4	4

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.	4	4	16	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.	4	4	16	24
3	Инструменты коммуникационной стратегии	Анализ текущего положения. Целеполагание. SMM. Контент-маркетинг.	2	6	16	24

		контекстная реклама. Коллаборации. Директ-мейл. Медиарилейшнз. Ивент-маркетинг. Гостевой маркетинг. Поддержка продаж. Реклама в местах продаж. Наружная реклама.				
4	Месседжи коммуникационной стратегии	Выстраивание позиционирования. Ключевые коммуникационные сообщения (мэсседжи). Каналы и форматы коммуникаций. Стратегия коммуникации (коммуникационная стратегия). Коммуникационная тактика взаимодействия с классическими и новыми медиа.	2	6	16	24
5	График (тайминг) и бюджет 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.	2	6	16	24
6	Оценка эффективности коммуникационной стратегии.	Основные показатели оценки эффективности. Финансовое и коммуникационное измерение эффективности. Репутационный капитал. Корректировка коммуникационной стратегии.	2	6	16	24
Итого			16	32	96	144

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). Конкурентный анализ с точки зрения коммуникаций.	2	-	20	22
2	Этапы разработки коммуникационной стратегии	Аналитический этап разработки стратегии коммуникаций. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования. продуктов или услуг по сравнению с аналогичными компаниями на рынке (конкурентами) или другими участниками рынка. Медийный этап. Этап оценки эффективности.	2	2	20	24
3	Инструменты 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.	2	2	20	24
4	Месседжи коммуникационной стратегии	Выстраивание позиционирования. Ключевые коммуникационные сообщения (мэсседжи). Каналы и форматы коммуникаций. Коммуникационная тактика взаимодействия с классическими и новыми медиа.	-	2	20	22
5	График (тайминг) и бюджет	Календарный план коммуникационной стратегии. Проектный подход к разработке	-	2	22	24

	коммуникационной стратегии	и реализации коммуникационной стратегии. Методы бюджетирования коммуникационной кампании.				
6	Оценка эффективности коммуникационной стратегии.	Основные показатели оценки эффективности. Финансовое и коммуникационное измерение эффективности. Репутационный капитал. Корректировка коммуникационной стратегии.	-	2	22	24
Итого			6	10	124	140

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 не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

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».

Компетенция	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	Анализ кейсов. Решение практических задач.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	разработку концепций позиционирования, дифференциации и коммуникации бренда.			
	Владеть навыками осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать 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, 1 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 целью получения маркетинговых результатов в коммуникационной среде; возможные последствия комплексного воздействия фирмы на внешнюю среду.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	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	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

публичного позиционирования организации/ бренда/ персоны.						
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

1. 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 разьяснением 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

1. 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».

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. 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 с оценкой.

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.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет с оценкой проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса и практическую задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 5 баллами, задача оценивается в 10 баллов. Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.)

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.

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. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс] : Методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. - Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. - 70 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>
3. 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>
4. 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

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

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 коммуникационной стратегии» .

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.

Контроль усвоения материала дисциплины производится тестированием , проверкой практических задач.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать 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.

<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
<p>Подготовка к промежуточной аттестации</p>	<p>Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом с оценкой, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p>

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2019	
2	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	