

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

**РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ
(РЕАЛИЗУЕТСЯ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Управление брендом в рекламе и связях с общественностью

Уровень квалификации выпускника - магистр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Разработка коммуникационной стратегии (реализуется на английском языке)
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Старший преподаватель Балдин Е.В.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы
№11 от 19.06.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	9
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения	11
5.1. Система оценивания	11
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
6.1. Список источников и литературы	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	16
9. Методические материалы	17
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	17
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	18
Приложения	20
Приложение 1. Аннотация дисциплины	20
Приложение 2 ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ	22

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение основным принципам планирования коммуникационных кампаний.

К основным **задачам**, решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

- Формирование у студентов стратегического и системного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций.
- Формирование знаний об основных этапах процесса стратегического планирования.
- Формирование навыков анализа данных при стратегическом планировании коммуникаций.
- Формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3 контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать: принципы проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью; основные этапы процесса стратегического планирования ; Уметь: разрабатывать планы коммуникационных кампаний; планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана; контролировать ход выполнения стратегии; Владеть: навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных стратегий;
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.4 интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Знать: сущность и понятие интегрированных коммуникаций; Уметь: формулировать цели коммуникационных стратегий и отбирать адекватные инструменты коммуникаций; Владеть: навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов.
ПК-4 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-4.4 на основе оценки стоимости бренда, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в	Знать: принципы развития нематериальных активов (брендов) и управления ими; сущность и понятие стоимости

	отношении товаров (услуг, брендов) и улучшения бизнес-процессов организации в сфере управления брендами,	бренда и капитала бренда; Уметь: применять коммуникационные инструменты для увеличения капитала бренда; Владеть: навыками разработки коммуникационных стратегий для увеличения капитала бренда
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к элективным дисциплинам блока дисциплин учебного плана, формируемых участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Управление потребительским поведением
- Продвижение бренда в социальных сетях
- Экономика деятельности коммуникационных агентств
- Выставочно-конгрессная деятельность

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик

- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 20 ч., самостоятельная работа обучающихся 52 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			контактная					Самостоятель- ная работа		
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация			
1.	Концепция коммуникационной стратегии.	2	2	2				12	Семинар по теме	
2.	Разработка стратегического направления в рекламном бизнесе. Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний.	2	2	2				16	Семинар по теме	
3.	Разработка стратегии бренда	2	2	4				16	Семинар по теме	
4.	Разработка креативной стратегии. Разработка медиастратегии.	2	2	4				8	Контрольный опрос	
	Промежуточная аттестация	2							Зачет	
	итого:		8	12				52		

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			контактная					Самостоятель- ная работа		
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация			
1.	Концепция коммуникационной стратегии.	2	2	2				12	Семинар по теме	
2.	Разработка стратегического направления в рекламном бизнесе. Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний.	2	2	2				16	Семинар по теме	
3.	Разработка стратегии бренда	2	2	2				16	Семинар по теме	
4.	Разработка креативной стратегии. Разработка медиастратегии.	2	2	2				12	Контрольный опрос	
	Промежуточная аттестация	2							Зачет	
	итого:		8	8				56		

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			контактная					Самостоятель- ная работа		
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация			
1.	Концепция коммуникационной стратегии.	1	2	1				12	Семинар по теме	
2.	Разработка стратегического направления в рекламном бизнесе. Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний.	1		1				18	Семинар по теме	
3.	Разработка стратегии бренда	1	2	1				18	Семинар по теме	
4.	Разработка креативной стратегии. Разработка медиастратегии.	1		1				16	Контрольный опрос	
	Промежуточная аттестация	1							Зачет	
	итога:		4	4				64		

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	The concept of communication strategy. Development of a strategic direction in the advertising business.	The concept of strategic planning of advertising campaigns. The role of strategic planning in the modern advertising process. The development of strategic planning and advertising communications. Allocation of strategic planning in an independent discipline. The main market participants are media and creative agencies, sellers (sellers of advertising opportunities), advertising and marketing departments of advertisers, government regulators. The interaction of the main participants. Advertising agencies: definition, functions, structure. Comparison of workflow and functions of media and creative agencies. The main departments (planning, buying, research) agencies. Agency duty cycle. Differences strategy and tactics of the campaign. The history of the development of agencies, the process of dividing full-cycle agencies into media and creative ones. Major global and Russian advertising groups, leading agencies.
2	Existing approaches and models of strategic planning of advertising campaigns	Features of various types of communication. Integrated marketing communications: concept, specificity. Existing models of integrated marketing communications: the model F. Kitchen and D. Schultz, the model A. V. Arlantsev and E. V. Popov, the three-stage model of the IMC and other approaches. Classification of advertising campaigns and strategies (by the level of audience involvement, the division into informational and transformational campaigns). Rossiter-Percy Matrix.
3	Brand strategy development	Analysis and understanding of the market situation. Evaluation of trends in the development of the category and the market as a whole. Determination of the competitive base of the brand. The role of the macroeconomic situation in the promotion of the brand. Use of information about the market situation in the planning process: analysis, interpretation, conclusions for the subsequent development of the strategy. Market potential, its analysis and forecast. Analysis of market share, sales, brand knowledge, consumption levels and audience loyalty. Interpretation of the dynamics of consumption for the category as a whole. Analysis of the positioning of major competitors, market map. Potential for brand growth and its use when planning a campaign. Product life cycle. Evaluation of the challenges facing the brand. Identification of key areas for brand development. Brand positioning.
4	Creative strategy development. Media strategy development	Model of brand perception by the target audience. Strategic formation of the brand image based on the model of brand perception by the target audience. Development of brand elements. The key creative idea as the basis of consumer communication with the brand.

		<p>Analysis of strategic decisions of competitors: campaign geography, periods, target audiences, media choice.</p> <p>Interpretation of advertising messages and conclusions (understanding of the target audiences of competitors, positioning). Analysis of tactical decisions.</p> <p>The general idea of the campaign as a link between its elements.</p> <p>Effective translation of communication tasks in media tasks.</p> <p>The choice of media channels for advertising is the advantages and disadvantages of various media, depending on the objectives of the advertising campaign.</p> <p>Formulation of media tasks in terms of campaign weight, coverage, frequency.</p> <p>The primary criteria for selecting a communication channel.</p> <p>Secondary selection criteria.</p> <p>Classification of communication channels in terms of audience characteristics and compliance with the general objectives of the campaign.</p> <p>The advantages and disadvantages of each channel of communication in terms of the challenges facing the media implanter (national and regional TV, sponsorship, magazines, newspapers, outdoor advertising, radio, Internet, cinemas and others).</p> <p>Other communication channels, their advantages and disadvantages: direct mailing, social networks and blogs, recommendations, advertising in points of sale, etc.</p> <p>Prioritization via communication channels, basic techniques (matrix, pyramid).</p> <p>Principles for estimating effective frequency and effective coverage. Ostrow matrix, its modifications and software implementations.</p> <p>Definition of total and campaign weight. Approaches to the evaluation of the campaign's audience indicators (coverage, frequency, weight, compliance index). Worn advertising message.</p> <p>Select a campaign schedule. The main types of graphs: constant presence, waves, pulsating, and others. Match graphics campaign tasks. Examples</p> <p>Binding campaign to the process of making a decision about the purchase.</p> <p>Geographical priorities of the campaign: assessment techniques. BDI and CDI. Factors used to set geographic priorities (macroeconomic, brand specificity, category, target audience, media systems in the region).</p>
--	--	--

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Концепция коммуникационной стратегии.	Лекция 1 Семинар 1	Вводная лекция с использованием видеоматериалов

			Развернутая беседа с обсуждением доклада
2.	Разработка стратегического направления в рекламном бизнесе. Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний.	Лекция 2 Семинар 2	Лекция Развернутая беседа с обсуждением доклада
3.	Разработка стратегии бренда	Лекция 3 Семинар 3	Лекция Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Разработка креативной стратегии. Разработка медиастратегии.	Лекция 4 Семинар 4	Лекция Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа (темы 1-2)</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа (темы 3-4)</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E

20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Компетенции: ПК-1.3; ПК-4.4; ПК-3.4

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

1. Какие факторы обычно используются для оценки эффективности (аудиторные и финансовые)?
2. Какие факторы обычно используются для оценки медийной эффективности (аудиторные и финансовые)?
3. Какие факторы обычно используются для оценки коммуникационной эффективности (аудиторные и финансовые)?
4. Какие методики могут использоваться для оценки эффективности?
5. Каковы основные принципы выбора факторов оценки эффективности в зависимости от задачи?
6. Какие выводы можно сделать на основании базового анализа медийной эффективности?
7. Какие выводы можно сделать на основании базового анализа коммуникационной эффективности?
8. Что может служить основанием для выбора конкретной методики количественного исследования?
9. Как можно оценить эффективность креативного решения в контексте задач коммуникации?
10. Какие факторы обычно используются для оценки экономической эффективности?
11. Какие выводы можно сделать на основании базового анализа экономической эффективности?
12. Какими методами можно пользоваться для оценки эффективности вложений в рекламу?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Дополнительные:

4. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература:

Основная:

6. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/910391>
7. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>
8. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>
9. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства : монография / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ISBN 978-5-16-103663-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/523516>

Дополнительная:

10. Трегуб, И. В. Имитационные модели принятия решений : учебное пособие / И.В. Трегуб, Т.А. Горошникова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 193 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1030572. - ISBN 978-5-16-107845-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1030572>
11. Шунейко, А. А. Коммуникативный менеджмент : учеб. пособие. / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 176 с. - ISBN 978-5-

16-104253-3. - Текст : электронный. - URL:
<https://new.znanium.com/catalog/product/995613>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 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

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№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

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

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными

особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Тема №1 Main stages of strategy development .

Purpose of the lesson: **learn how to properly develop the structure of a communication strategy and understand the objectives of an advertising campaign.**

Form – seminar

Questions to discuss:

1. Main strategy development stages
2. What questions should the agency be able to answer after receiving the brief?
3. What is the debrief procedure, what is its purpose?

Control questions:

Goals and objectives of the strategy, structure, main elements

Тема №2: Brand strategy development

Purpose of the lesson: **master the main methods of developing a brand strategy and analyzing the market situation (the level of brand sales and competitors, market share, etc.), get an idea of using this information to develop a strategy**

Form - **seminar**

Questions to discuss:

1. How to use data on the dynamics of sales in categories, market shares of the brand and competitors to determine the advertising strategy of the brand?
2. What other indicators can be used for this?

Control questions:

1. Analysis of the current market situation and its application in planning, conclusions
2. Brand situation analysis
3. Brand positioning

Тема №3 : Creative strategy development

Purpose of the lesson: **teach students the basics of developing a creative campaign strategy**

Form - **seminar**

Questions to discuss:

1. What are the main tasks solved by a creative strategy?
2. What questions do we need to get answers as a result?

Control questions:

1. Main stages of creative strategy

Тема №4 : Media strategy development

Purpose of the lesson: **teach students the basics of developing a media strategy of the campaign**

Form - **seminar**

Questions to discuss:

1. What are the main tasks solved by media strategy?
2. What questions do we need to get answers as a result?

Control questions:

1. Main media strategy stages

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Разработка коммуникационной стратегии (реализуется на английском языке)» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение основным принципам планирования коммуникационных кампаний.

К основным **задачам**, решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

- Формирование у студентов стратегического и системного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций.
- Формирование знаний об основных этапах процесса стратегического планирования.
- Формирование навыков анализа данных при стратегическом планировании коммуникаций.
- Формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3 контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать: принципы проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью; основные этапы процесса стратегического планирования ; Уметь: разрабатывать планы коммуникационных кампаний; планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана; контролировать ход выполнения стратегии; Владеть: навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных стратегий;
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.4 интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Знать: сущность и понятие интегрированных коммуникаций; Уметь: формулировать цели коммуникационных стратегий и отбирать адекватные инструменты коммуникаций; Владеть: навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов.
ПК-4 Способен создавать	ПК-4.4 на основе оценки	Знать: принципы развития

нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	стоимости бренда, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) и улучшения бизнес-процессов организации в сфере управления брендами,	нематериальных активов (брендов) и управления ими; сущность и понятие стоимости бренда и капитала бренда; Уметь: применять коммуникационные инструменты для увеличения капитала бренда; Владеть: навыками разработки коммуникационных стратегий для увеличения капитала бренда
--	--	--

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Приложение 2 ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)**Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 20 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			контактная					Самостоятель- ная работа		
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация			
5.	Концепция коммуникационной стратегии.	2	2	2				12	Семинар по теме	
6.	Разработка стратегического направления в рекламном бизнесе. Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний.	2	2	2				16	Семинар по теме	
7.	Разработка стратегии бренда	2	2	4				16	Семинар по теме	
8.	Разработка креативной стратегии. Разработка медиастратегии.	2	2	4				12	Контрольный опрос	
	Промежуточная аттестация	2							Зачет	
	итого:		8	12				56		

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			контактная					Самостоятель- ная работа		
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация			
5.	Концепция коммуникационной стратегии.	1	2	1				12	Семинар по теме	
6.	Разработка стратегического направления в рекламном бизнесе. Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний.	1		1				18	Семинар по теме	
7.	Разработка стратегии бренда	1	2	1				18	Семинар по теме	
8.	Разработка креативной стратегии. Разработка медиастратегии.	1		1				20	Контрольный опрос	
	Промежуточная аттестация	1							Зачет	
	итоги:		4	4				64		

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№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

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№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