

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

**Институт экономики, управления и права
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ**

Кафедра маркетинга и рекламы

Разработка коммуникационной стратегии

Рабочая программа дисциплины

**38.04.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»**

Квалификация выпускника- магистр

Форма обучения очно-заочная, заочная

**РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов**

Москва 2019

Разработка коммуникационной стратегии

Составитель:

Старший преподаватель

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Балдин Е.В.

Ответственный редактор

Доктор. наук, профессор

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 11_от _19.06._2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2.. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

ПРОГРАММА КУРСА

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. Формирование компетенций, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) (знания, навыки), сформулированных в формате компетенций.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 (умение управлять организациями, отделами, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями)
- ПК-6 (способность обобщать и критически оценивать результаты исследований по актуальным проблемам управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями)

Знать:

- основные этапы планирования коммуникации;
- принципы и концепции, используемые на каждом этапе;
- методы эффективного поиска и анализа информации в соответствии с заданными критериями;
- терминология и основные подходы, используемые в стратегическом коммуникационном планировании

Уметь:

- осуществлять предварительный отбор и анализ данных, необходимых для подготовки стратегических рекомендаций по продвижению бренда;

- разрабатывать коммуникационные стратегии на базовом уровне с учетом специфики бренда и целевой аудитории;
- формулировать свои идеи в рамках коммуникационных стратегий, в том числе на английском языке и для англоязычной аудитории,

Владеть:

- специальная терминология, в том числе и на английском языке;
- основные принципы стратегического планирования в области рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- навыки разработки коммуникационных стратегий бренда.

1.3. Место курса в структуре основной образовательной программы

Курс "Разработка коммуникационной стратегии" является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки (специальности) Менеджмент (направленность Маркетинг).

Для овладения дисциплиной необходимы компетенции, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин и практической подготовки: современные концепции и проблемы российского менеджмента

Управление маркетингом

Маркетинг и маркетинговый консалтинг

Управление проектами в маркетинге

Международный маркетинг

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практики:

Маркетинговый аудит

Практика получения первичных профессиональных навыков

Технологическая практика

Преддипломная практика

Научно-исследовательская работа

Государственная итоговая аттестация

2. СТРУКТУРА КУРСА

Структура курса для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины для очно-заочной формы обучения составляет 2 з.е., 72 часа, включая контактную работу студентов с преподавателем 16 часов, самостоятельную работу студентов 56 часа.

#	Раздел курса	Семестр		Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля (по полугодовым неделям) Промежуточная аттестация (к семестру)
				Лекции и	Семинары	СРС	
1.	Концепция коммуникационной стратегии. Разработка стратегического направления в рекламном бизнесе.	4		2	2		Собеседование
2.	Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний	4		2	2	4	Собеседование
3.	Основные стадии разработки коммуникационной стратегии	4			2	16	Дискуссия
4.	Разработка бренд-стратегии	4			2	18	Собеседование
5.	Разработка креативной стратегии. Разработка медиа стратегии	4			4	18	Дискуссия
	Промежуточная аттестация			4	12	56	Зачет с оценкой

Структура курса для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины для очно-заочной формы обучения составляет 2 з.е., 72 часа, включая контактную работу студентов с преподавателем 8 часов, самостоятельную работу студентов 64 часа.

#	Раздел курса	Семестр		Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля (по полугодовым неделям) Промежуточная аттестация (к семестру)
				Лекции и	Семинары	СРС	
1.	Концепция коммуникационной стратегии. Разработка стратегического направления в рекламном бизнесе.	2		2		16	Собеседование
2.	Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний	2		2		16	Собеседование
3.	Основные стадии разработки коммуникационной стратегии	3			1	10	Дискуссия
4.	Разработка бренд-стратегии	3			1	10	Собеседование
5.	Разработка креативной стратегии. Разработка медиа стратегии	3			2	12	Дискуссия
	Промежуточная аттестация			4	4	64	Зачет с оценкой

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Концепция коммуникационной стратегии. Разработка стратегического направления в рекламном бизнесе.

Концепция стратегического планирования рекламных кампаний. Роль стратегического планирования в современном рекламном процессе. Разработка стратегического планирования и рекламных коммуникаций. Выделение стратегического планирования в самостоятельную дисциплину.

Основные участники рынка - медиа- и креативные агентства, продавцы (продавцы рекламных возможностей), рекламные и маркетинговые отделы рекламодателей, государственные регуляторы. Взаимодействие основных участников. Рекламные агентства: определение, функции, структура. Сравнение рабочего процесса и функций медиа- и креативных агентств. Основные департаменты (планирование, закупки, исследования) агентств. Рабочий цикл агентств. Различная стратегия и тактика кампаний. История развития агентств, процесс разделения агентств полного цикла на медиа и креативные. Крупнейшие мировые и российские рекламные группы, ведущие агентства.

Тема 2. Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний.

Особенности различных видов медиа.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: концепция, специфика. Существующие модели интегрированных маркетинговых коммуникаций: модель Ф. Кухни и Д. Шульца, модель А. В. Арланцева и Е. В. Попова, трехступенчатая модель ММЦ и другие подходы. Классификация рекламных кампаний и стратегий (по уровню вовлеченности аудитории, разделению на информационные и трансформационные кампании). Матрица Росситера-Персии.

Тема 3. Основные этапы разработки коммуникационной стратегии.

Ключевые этапы разработки коммуникационной стратегии:

- определение целей и задач коммуникации
- выбор типа стратегии и общего подхода
- определение комплекса коммуникаций и его структуры;
- разработка и утверждение бюджета;

- анализ результатов.

Классификация целей коммуникации. Маркетинговые, коммуникационные, креативные и медийные задачи, их специфика и различия.

Виды коммуникационных стратегий и их выбор.

Подходы к определению эффективного бюджета кампании (процент прошлых и прогнозируемых продаж, минимально допустимый, по аналогии с конкурентами, на основе задач кампании, на основе соответствия доли рынка и доли в общем рейтинге, на основе планов по отдельным СМИ и т.д.). Методы и алгоритмы оценки бюджета.

Принципы оптимизации бюджета кампании.

Начальные этапы стратегического планирования: анализ исходной информации и краткого изложения, анализ рынка и активности конкурентов, определение целевой аудитории.

Основные блоки стратегии рекламной кампании. Дифференциация маркетинговых, коммуникационных, медийных задач. Компоненты стратегии (5М) и основные предметные области медиапланирования (бренд, медиа и потребитель). Определение медиа-ленты, ее структуры. Задачи брифинга. Обязательные элементы брифа. Типология целей кампании. Задачи агентства на этапе получения брифа. Процедура стрелы.

Общий анализ эффективности деятельности конкурентов: динамика знаний, потребления бренда. Методы анализа: использование промышленных источников, специальные опросы, розничный аудит, отслеживание.

Определение целевой аудитории. Важность понимания целевой аудитории в маркетинге и рекламе. Элементы анализа целевой аудитории (демография, специфика потребления и отношение к бренду и категории, психография, образ жизни, медиа-предпочтения).

Анализ потребительских предпочтений: факторы выбора категории и бренда, барьеры, их связь с каналами коммуникации.

Составление психологического и концептуального портрета аудитории.

Тема 4. Разработка стратегии бренда

Анализ и понимание ситуации на рынке. Оценка тенденций развития категории и рынка в целом. Определение конкурентной базы бренда. Роль макроэкономической ситуации в продвижении бренда.

Использование информации о ситуации на рынке в процессе планирования: анализ, интерпретация, выводы для последующей разработки стратегии. Потенциал рынка, его анализ и прогнозирование. Анализ доли рынка, продаж, знание бренда, уровня

потребления и лояльности аудитории. Интерпретация динамики потребления для категории в целом. Анализ позиционирования основных конкурентов, карта рынка.

Потенциал роста бренда и его использование при планировании кампании. Жизненный цикл продукта.

Оценка вызовов, стоящих перед брендом. Определение ключевых направлений развития бренда. Позиционирование бренда.

Тема 5. Разработка креативной стратегии. Разработка медиа стратегии

Модель восприятия бренда целевой аудиторией. Стратегическое формирование имиджа бренда на основе модели восприятия бренда целевой аудиторией. Разработка элементов бренда. Ключевое творение

3. INFORMATIONAL AND EDUCATIONAL TECHNOLOGIES

#	<i>Section title</i>	<i>Types of study</i>	<i>Formed competencies (code of competence is indicated)</i>	<i>Information and educational technology</i>
1	2	3	4	5
1.	Концепция коммуникационной стратегии. Разработка стратегического направления в рекламном бизнесе.	Лекция 1. Самостоятельная работа	ПК-1, ПК-6	Вводная лекции. Собеседование
2.	Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний	Лекция 2-3. Самостоятельная работа	ПК-1, ПК-6	Лекция-визуализация. Собеседование
3.	Основные стадии разработки коммуникационной стратегии	Семинар 1 Самостоятельная работа	ПК-1, ПК-6	Лекция-визуализация. Собеседование
4.	Разработка бренд-стратегии	Семинар 2-3. Самостоятельная работа	ПК-1, ПК-6	Лекция-визуализация. Консультирование
5.	Разработка креативной стратегии Разработка медиа стратегии	Семинар 4-5. Самостоятельная работа	ПК-1, ПК-6	Консультирование и проверка выполнения задания

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Список компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины представлен в виде таблицы:

#	<i>Разделы курса</i>	<i>Код проверяемой компетенции</i>	<i>Средства контроля</i>
1	Концепция коммуникационной стратегии. Разработка стратегического направления в рекламном бизнесе.	ПК-1, ПК-6	Собеседование
2	Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний	ПК-1, ПК-6	Собеседование
3	Основные стадии разработки коммуникационной стратегии	ПК-1, ПК-6	Собеседование
4	Разработка бренд-стратегии	ПК-1, ПК-6	Консультирование
5	Разработка креативной стратегии. Разработка медиа стратегии	ПК-1, ПК-6	Практика

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре		5 баллов 5 баллов	40 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)			40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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 6.

Традиционная шкала оценок

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

Таблица 7

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»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Описание показателей и критериев оценки компетенций на различных стадиях их формирования, описание шкал оценки

Текущий контроль:

При оценке устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символов, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изучаемых вопросов, формирование и стабильность навыков и умений, используемых в ответе (0-1 балл).

При оценке работы по тестированию учитывается:

- полноту выполненной работы (задание выполнено не полностью и / или были допущены две или более ошибки или три или более неточностей) - 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснованность содержания и выводов недостаточна, но обоснованность верна) - 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в обосновании и аргументации нет пробелов и ошибок, возможна одна неточность - 9-10 баллов.

При оценке тестирования учитывается полнота выполненной работы:

- допустимо пять - шесть ошибок или неточностей - 1-4 балла;
- три или четыре ошибки или неточности - 5-8 баллов;

- задание выполнено полностью или допущены одна или две ошибки или неточности - 9-10 баллов.

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)

Во время промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценке ответа на теоретический вопрос учитываются следующие факторы:

- теоретическое содержание не усвоено, знание материала фрагментировано, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);
- частично освоенное теоретическое содержание, допускающее не более двух-трех ошибок (6-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допускаются не более одного-двух недостатков, но студент может исправить их самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ строится по собственному плану (16-20 баллов).

При оценке ответа на практический вопрос он учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50% правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79% правильного решения (11-15 баллов);
- 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

Типичные контрольные задания или другие материалы, необходимые для оценки знаний, навыков, способностей и (или) опыта

5.4.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КУРСА

1. Роль и место стратегического планирования среди дисциплин маркетинга и рекламы.
2. Структура рекламного агентства; рабочий цикл агентства; основные департаменты и их функциональность.
3. Появление рекламы в целом и стратегического планирования в частности; основные этапы развития дисциплин.
4. Роль и функции агентства. Ведущие агентства и холдинги в России и в мире.
5. Особенности различных видов связи.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации: концепция, специфика.
7. Существующие интегрированные модели маркетинговых коммуникаций
8. Классификация рекламных кампаний и стратегий (по уровню вовлеченности аудитории, разделение на информационные и трансформационные кампании). Матрица Росситера-Перси.
9. Основные этапы разработки коммуникационной стратегии.
10. Определение целей и задач коммуникации
11. Выбор типа стратегии и общего подхода
12. Определение комплекса коммуникаций и его структуры;
13. Разработка и утверждение бюджета: основные принципы
14. Классификация целей коммуникации. Маркетинговые, коммуникационные, творческие и медийные задачи, их специфика и различия.
15. Виды коммуникационных стратегий и их выбор.
16. Брендовая стратегия в процессе рекламной деятельности; основные элементы стратегии.
17. Креативная стратегия в процессе промоушн-активности; основные элементы стратегии.
18. Медиа-стратегия в процессе промоушн-активности; основные элементы стратегии.
19. Маркетинг, коммуникация, задачи СМИ: определение, коммуникация, роль в планировании.
20. Цели и задачи продукции СМИ, структура, основные элементы
21. Анализ текущей ситуации на рынке и ее применение при планировании, выводы
22. Анализ рекламной деятельности конкурентов: цели, структура, основные этапы и показатели.
23. Элементы анализа целевой аудитории.
24. Критерии и методы выбора средств распространения рекламы при составлении плана, приоритеты.
25. Основные характеристики средств массовой информации для проведения рекламных кампаний - преимущества и недостатки.

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Источники и литература

Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ "О рекламе".

Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. №2124-1 "О средствах массовой информации".

Основная литература:

- Бузин В.Н. Основы медиапланирования. - М., 2002
- Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009.
- Дэвис Дж., Исследования в рекламной деятельности: теория и практика, Вильямс, 2003
- Мрочко Л.В., Шевченко Д.А. Реклама в системе массовых коммуникаций: Учеб.пособие. – М.:РГГУ, 2009. – 340с.
- Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б.. Рекламное Медиа планирование. Санкт-Петербург, ИД "Питер". 2004
- Шарков Ф. И.. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник - М. : Альфа-Пресс, 2008
- Goodrich, William B. and Jack Z. Sissors, Media Planning Workbook, 5th edition, Lincolnwood, IL: NTC Books, 1995.
- Scissors, Jack Z. and Lincoln Bumba. Advertising Media Planning, 5th edition, Lincolnwood, IL: NTC Books , 1995.
- Surmanek J. Media Planning. A Practical Guide, - Illinois USA, 1995.

Дополнительная литература:

- Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование, М., 2001
- Бове К., Аренс У. Современная реклама. - М., 1995
- Больш, Норберт. Азбука медиа / Норберт Больш ; [пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных]. - М. : Европа, 2011
- Зимен, Серджио, Бротт, Армин. "Бархатная революция в рекламе" - М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 288 с.
- Кутлалиев А., Попов А., Эффективность рекламы. М., Эксмо, 2005
- Назайкин А.Н. Медиапланирование – М., Эксмо, 2010
- Назаров М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование / М. М. Назаров ; Аналит. центр Видео Интернешнл. - М. : Восход-А, 2011.
- Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2007
- Перси Л., Эллиот Р., Стратегическое планирование рекламных кампаний, М., 2008
- Почепцов Г.Г.. Теория коммуникации - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2001
- Росситер Д. Р. Перси Л. Реклама и продвижение товаров, СПб, 2002
- Сивулка, Джулиан. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. Питер, 2002
- Система СМИ России. Под ред. Засурского Я.Н. - М., 2004
- Система средств массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / [Засурский Я. Н. и др.] ; под ред. Я. Н. Засурского ; научн. ред. М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская. - М. : Аспект Пресс, 2003
- Телерекламный бизнес. Информационно - аналитическое обеспечение. Под ред. Коломийца В.П. - М., 2001
- Тоффлер Б.Э., Словарь маркетинговых терминов, Имбер Дж., ИНФРА-М, 2000
- Шевченко Д.А. 1000 терминов Маркетинг и реклама. М, РГГУ, 2007.
- Шевченко Д.А. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента / Д. А. Шевченко ; [Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т экономики, упр. и права, Фак. упр., Каф. маркетинга и рекламы]. - М. : РГГУ, 2007

- Hague Paul, Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation , 2002
 Jaffe J., Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of
 Alternatives to Traditional Advertising, John Wiley & Sons, 2005.
 Wertime, Kent, Fenwick, Ian. DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and
 Digital Marketing. Wiley, 2008

Справочные издания:

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] /
 Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. РГГУ, 2014. – 591 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-
 903926-23-7.

Источники:

Association of Communication Agencies of Russia (ACAR) (<http://www.akarussia.ru>)
Money (www.dengi.kommersant.ru). Economic weekly publishing house "Kommersant".
Marketing in Russia and abroad (Business and Service Publishing House)
 (www.dis.ru). The magazine is devoted to the theory and methodology of marketing,
 marketing in various industries and areas of activity.
**Marketing and marketing research, sales management, Internet marketing, brand
 management and others.** Grebennikov Publishing House (www.grebennikov.ru)
 Materials prepared by professional practitioners in the field of management, marketing
 and advertising.
Marketer (www.marketolog.ru). Monthly magazine. Dedicated to promoting marketing
 theory and practice. Here are published famous people in the field of marketing. As part
 of the editorial F. Kotler.
Practical marketing (www.cfin.ru). The magazine is dedicated to the Seminar in the
 field of marketing activities. It reveals the specifics of the practical use of marketing
 tools. The magazine is recommended by the marketers guild.
Expert (www.expert.ru). Weekly magazine. One of the most reputable business
 magazines, revealing the social, economic and spiritual meaning of Russian
 entrepreneurship.
Mediascope official site (www.mediascope.net)
European Society for Marketing and Public Opinion Research ESOMAR
 (<http://www.esomar.org>)
European Advertising Standards Alliance (<http://www.easa-alliance.org>)
American Association of Advertising Agencies (<http://www.aaaa.org>)
American Marketing Association American Marketing Association
 (<http://www.ama.org>)
American Direct Marketing Association (<http://www.the-dma.org>)
Institute of Practitioners of Advertising IPA (Institute of Practitioners in Advertising),
 UK (<http://www.ipa.co.uk>)
Interactive Advertising Bureau (www.iab.net)
US Outdoor Advertising Association (www.oaaa.org)

- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
 "Интернет", необходимых для овладения дисциплиной (модуль)**
 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

forum.gfk.ru is the forum of the company “Institute for Marketing Research“ GfK Rus”, named the “Round Table of Market Researchers”.

<http://kafmr.rsuh.ru/> - site of the Department of Marketing and Advertising, Faculty of Management, Institute of Economics, Management and Law, RSUH. The site was created to inform students and teachers, the interaction between them. The site publishes materials relating to marketing TOPICtiki.

<http://marketing.rsuh.ru/> - the site of the Marketing and Advertising Department of the RSUH, supported by the Department of Marketing and Advertising. On the website you can find research and information on marketing and advertising of educational services. There are articles, vocabulary marketing. Literature on marketing and advertising TOPIC. Active student forum.

www.4p.ru - e-magazine website for marketing. There is a “Research Store” with annotations of reports on them, information about a number of upcoming seminars (“Education” rubric). Quite detailed publications are placed under the headings “Seminar and Theory”, “Research”, “Merchandising”, etc. In the “Bookstore”, together with the publishing house “Peter”, the annotations of several dozen books on marketing are presented. There is a rather lively forum.

www.adage.com - the site of the electronic version of the largest advertising publication AdAge

www.adindex.ru is one of the key Russian sites dedicated to advertising and marketing.

www.admarket.ru is the site of the Club of Journalists, writing in the central press about marketing and advertising. Daily presented news of the advertising market, the most significant from the position of club members. Interviews of advertising market specialists are periodically held and published. You can also find here the monthly ratings of the hundred largest Russian advertisers (television, radio and press separately, as well as outdoor advertising in Moscow and Russia), media ratings (data from marketing agencies Gallup Media, Gallup AdFact, ESPAR-Analytic, “Comcon-Media”, “ROMIR Monitoring”).

www.adme.ru is one of the key Russian sites dedicated to advertising and marketing.

www.analytic-center.ru is the website of the Analytical Center, where you can subscribe to the interesting marketing research newsletter. Reviews from ZAO Analytical Center. In

the archive of issues of this newsletter you can find detailed reviews of the special literature on marketing.

www.outdoor.ru - a site dedicated to outdoor advertising, you can find the main market participants in various formats of billboards, periodicals reviews and a directory of links to materials on outdoor advertising.

www.sostav.ru - site dedicated to the problems of marketing and advertising. It presents marketing news and maintains a comprehensive vocabulary. Contains a large number of analytical, research materials. Actively conducted a forum. He is often visited by members of the Guild of Marketing.

www.warc.com - World Advertising Research Center, key international resource (case studies, assessment and forecasts of market development, advertising statistics, research)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации учебного процесса необходимы мультимедийные учебные пособия (компьютер, проектор, электронная доска) и наглядный демонстрационный материал.

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.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Планы семинаров. Руководство по организации и проведению

Тема №1 : Основные этапы разработки стратегии .

Цель урока: научиться правильно разрабатывать структуру коммуникационной стратегии и понимать цели рекламной кампании.

Форма - семинар

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы разработки стратегии
2. На какие вопросы агентство должно быть в состоянии ответить после получения справки?
3. Какова процедура информирования, какова ее цель?

Контрольные вопросы:

Цели и задачи стратегии, структура, основные элементы

Основная литература:

Шевченко Д.А. 1000 терминов Маркетинг и реклама. М, РГГУ, 2007

Surmanek J. Media Planning. A Practical Guide, - Illinois USA, 1995.

Тема №2 Разработка стратегии бренда

Цель урока: овладеть основными методами разработки стратегии бренда и анализа рыночной ситуации (уровень продаж бренда и конкурентов, доля рынка и т.д.), получить представление о том, как использовать эту информацию для разработки стратегии.

Форма - семинар

Вопросы для обсуждения:

1. Как использовать данные о динамике продаж по категориям, долям рынка бренда и конкурентам для определения рекламной стратегии бренда?
2. Какие еще показатели могут быть использованы для этого?

Вопросы контроля:

1. Анализ текущей ситуации на рынке и ее применение в планировании, выводы
2. Анализ ситуации с маркой
3. Позиционирование бренда

Основная литература:

Бужин В.Н. Основы медиапланирования. - М., 2002

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009.

Дэвис Дж., Исследования в рекламной деятельности: теория и практика, Вильямс, 2003

Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б.. Рекламное Медиа планирование. Санкт-Петербург, ИД "Питер". 2004

Дополнительная литература:

- Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование, М., 2001
 Больц, Норберт. Азбука медиа / Норберт Больц ; [пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных]. - М. : Европа, 2011
 Назайкин А.Н. Медиапланирование – М., Эксмо, 2010
 Росситер Д. Р. Перси Л. Реклама и продвижение товаров, СПб, 2002
 Тоффлер Б.Э., Словарь маркетинговых терминов, Имбер дж.,ИНФРА-М, 2000

Тема №3: Разработка творческой стратегии

Занятие: научить студентов основам разработки творческой стратегии кампании.

Форма - семинар

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные задачи, решаемые творческой стратегией?
2. На какие вопросы необходимо получить ответы?

Контрольные вопросы:

1. Основные этапы креативной стратегии

Основная литература:

Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б.. Рекламное Медиа планирование. Санкт-Петербург, ИД "Питер". 2004

Основная литература:

- Больц, Норберт. Азбука медиа / Норберт Больц ; [пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных]. - М. : Европа, 2011
 Назайкин А.Н. Медиапланирование – М., Эксмо, 2010
 Росситер Д. Р. Перси Л. Реклама и продвижение товаров, СПб, 2002
 Тоффлер Б.Э., Словарь маркетинговых терминов, Имбер дж.,ИНФРА-М, 2000

Тема №4 Разработка медиа-стратегий

Фрагмент урока: научить студентов основам разработки медиа-стратегии кампании

Форма - семинар

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные задачи, решаемые медиа-стратегией?
2. На какие вопросы необходимо получить ответы?

Контрольные вопросы:

1. Основные этапы медиа-стратегии

Основная литература

- Бужин В.Н. Основы медиапланирования. - М., 2002
 Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009.
 Дэвис Дж., Исследования в рекламной деятельности: теория и практика, Вильямс, 2003
 Мрочко Л.В., Шевченко Д.А. Реклама в системе массовых коммуникаций: Учеб.пособие. – М.:РГГУ, 2009. – 340с.
 Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б.. Рекламное Медиа планирование. Санкт-Петербург, ИД "Питер". 2004

Дополнительная литература:

- Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование, М., 2001
- Больш, Норберт. Азбука медиа / Норберт Больш ; [пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных]. - М. : Европа, 2011
- Назайкин А.Н. Медиапланирование – М., Эксмо, 2010
- Росситер Д. Р. Перси Л. Реклама и продвижение товаров, СПб, 2002
- Тоффлер Б.Э., Словарь маркетинговых терминов, Имбер дж.,ИНФРА-М, 2000
- Шевченко Д.А. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента / Д. А. Шевченко ; [Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т экономики, упр. и права, Фак. упр., Каф. маркетинга и рекламы]. - М. : РГГУ, 2007

Аннотация

Дисциплина «Разработка коммуникационной стратегии» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана магистратуры направления 38.04.02 (направленность «Маркетинг»). Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ на факультете управления Института экономики, управления и права.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 (умение управлять организациями, отделами, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями)
- ПК-6 (способность обобщать и критически оценивать результаты исследований по актуальным проблемам управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями)

Знать:

- основные этапы планирования коммуникации;
- принципы и концепции, используемые на каждом этапе;
- методы эффективного поиска и анализа информации в соответствии с заданными критериями;
- терминология и основные подходы, используемые в стратегическом коммуникационном планировании

Уметь:

- осуществлять предварительный отбор и анализ данных, необходимых для подготовки стратегических рекомендаций по продвижению бренда;
- разрабатывать коммуникационные стратегии на базовом уровне с учетом специфики бренда и целевой аудитории;
- формулировать свои идеи в рамках коммуникационных стратегий, в том числе на английском языке и для англоязычной аудитории,

Владеть:

- специальная терминология, в том числе и на английском языке;
- основные принципы стратегического планирования в области рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- навыки разработки коммуникационных стратегий бренда.

Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие типы контроля: текущий контроль в форме тестирования, промежуточный контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины – 2 ЗЕТ, 72 часа

*Приложение 2***ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

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

1. 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.

2. 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

3. 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