

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ**  
(на английском языке)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *Очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Разработка коммуникационной стратегии.  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
Ст. преп. Е.В.Балдин

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы  
№ 2 от 30.10.2024

## Оглавление

<u>1. Пояснительная записка</u> .....	4
<u>1.1. Цель и задачи дисциплины</u> .....	4
<u>1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:</u> .....	4
<u>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы</u> .....	6
<u>2. Структура дисциплины</u> .....	7
<u>3. Содержание дисциплины</u> .....	10
<u>4. Образовательные технологии</u> .....	12
<u>5. Оценка планируемых результатов обучения</u> .....	13
<u>5.1. Система оценивания</u> .....	13
<u>5.2. Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине</u> .....	13
<u>5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u> .....	15
<u>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u> .....	17
<u>6.1. Список источников и литературы</u> .....	17
<u>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> .....	17
<u>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</u> .....	18
<u>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u> .....	18
<u>9. Методические материалы</u> .....	20
<u>9.1. Планы практических занятий</u> .....	20
<u>Список источников и литературы</u> .....	23
<u>Приложение 1</u> .....	24

## 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.

**Задачи** изучения дисциплины:

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

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

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-1. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами	ПК-1.3. Анализирует информационные потребности посетителей сайта.	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специфику внешнего рынка и потребителей, нуждающихся в исследовании;</li> <li>- методы анализа, оценки и выбора внешнего рынка с использованием информационных технологий;</li> <li>- основные принципы сегментации внешнего рынка;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать специфические особенности построения эффективных маркетинговых коммуникаций на внешних рынках с помощью информационных технологий;</li> <li>- исследовать конкурентную среду для ведения международной деятельности;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами маркетинговых коммуникаций для различных рынков;</li> <li>- навыками проведения маркетинговых исследований;</li> </ul>
ПК-3. Способен осуществлять авторскую	ПК-3.3. Пишет тексты литературным,	<b>Знать:</b> основные типы коммуникационных кампаний и

<p>деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов</p>	<p>техническим и рекламным языком.</p>	<p>их особенности; правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью; специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;</p> <p><i>Уметь:</i> выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений); использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний; готовить пресс-релизы, информационные поводы, рекламные тексты и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности;</p> <p><i>Владеть:</i> методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний; методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,</p>
--	--	--

		национальном и региональном уровнях.
ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте	ПК-4.4. Проверяет правильность отображения веб-страниц в браузерах.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специфику технической обработки и размещения информационных ресурсов;</li> <li>- методы анализа, оценки рынка;</li> <li>- основные принципы отображения веб-страниц;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать специфические особенности построения эффективных маркетинговых коммуникаций в сети;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами маркетинговых коммуникаций для различных рынков;</li> <li>- навыками проведения маркетинговых исследований.</li> </ul>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Иностранный язык в профессиональной деятельности, Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии, Прикладные телекоммуникационные технологии, Управление цифровыми медиа, Управление фирменным стилем, Научно-исследовательская работа, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление интернет-коммуникациями бренда, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		20

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 52 академических часа(ов).

### Structure of the discipline

The total labor intensity of the discipline is 2 credits, 72 academic hours (s).

The structure of the discipline for full-time education

The scope of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions, when conducting training sessions:

Semester	Type of training session	Number of hours
4	Lectures	8
4	Seminars	12
Total:		20

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is 52 academic hours (s).

The structure of the discipline for part-time education

The scope of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions, when conducting training sessions:

Semester	Type of training session	Number of hours
4	Lectures	8
4	Seminars	8
Total:		24

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is 56 academic hours (s).

The structure of the discipline for distance learning

The scope of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions, when conducting training sessions:

Semester	Type of training session	Number of hours
3	Lectures	4
3	Seminars	4
Total:		12

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is 64 academic hours (s).

### 3. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. Понятие коммуникационной стратегии. Развитие стратегического направления в рекламном бизнесе.

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

Основными участниками рынка являются медиа и креативные агентства, продавцы (продавцы рекламных возможностей), отделы рекламы и маркетинга рекламодателей, государственные регуляторы. Взаимодействие основных участников. Рекламные агентства: определение, функции, структура. Сравнение рабочего процесса и функций медиа и креативных агентств. Основные отделы (планирование, закупки, исследования) агентства. Рабочий цикл агентства. Отличия стратегии и тактики кампании.

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 общения.

Комплексные маркетинговые коммуникации: понятие, специфика. Существующие модели интегрированных маркетинговых коммуникаций: модель Ф. Китчен и Д. Шульца, модель А. В. Арланцева и Е. В. Попова, трехступенчатая модель ИМК и другие подходы.

Классификация рекламных кампаний и стратегий (по степени вовлеченности аудитории, разделение на информационные и трансформационные кампании). Матрица Росситера-Перси.

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 коммуникационных целей. Маркетинговые, коммуникационные, творческие и медийные задачи, их особенности и отличия.

Типы коммуникативных стратегий и их выбор.

Подходы к определению эффективного бюджета кампании (процент прошлых и прогнозируемых продаж, минимально приемлемый, по аналогии с конкурентами, исходя из целей кампании, на основе совпадения доли рынка и доли в общем рейтинге, исходя из планы отдельных СМИ и т. д.). Методы и алгоритмы оценки бюджета. Принципы оптимизации бюджета кампании.

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

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

Общий анализ эффективности деятельности конкурентов: динамика знаний, потребление бренда. Методы анализа: использование отраслевых источников, специальные исследования, розничный аудит, трекинг.

Определение целевой аудитории. Важность понимания целевой аудитории в маркетинге и рекламе. Элементы анализа целевой аудитории (демография, специфика потребления и отношения к бренду и категории, психография, стиль 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 рыночной ситуации. Оценка тенденций развития категории и рынка в целом. Определение конкурентной базы бренда. Роль макроэкономической ситуации в продвижении бренда.

Использование информации о рыночной ситуации в процессе планирования: анализ, интерпретация, выводы для последующей разработки стратегии. Потенциал рынка, его анализ и прогноз. Анализ доли рынка, продаж, знания бренда, уровня потребления и лояльности аудитории. Интерпретация динамики потребления по категории в целом. Анализ позиционирования основных конкурентов, карта рынка.

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

Оценка задач, стоящих перед брендом. Выявление ключевых направлений развития бренда. Позиционирование бренда.

#### ТЕМА 5. Разработка креативной стратегии.

Модель восприятия бренда целевой аудиторией. Стратегическое формирование имиджа бренда на основе модели восприятия бренда целевой аудиторией. Разработка элементов бренда. Ключевая креативная идея как основа коммуникации потребителя с брендом.

Анализ стратегических решений конкурентов: география кампании, сроки, целевые аудитории, выбор СМИ.

Интерпретация рекламных сообщений и выводов (понимание целевой аудитории конкурентов, позиционирование). Анализ тактических решений.

#### ТЕМА 6. Разработка медиа-стратегии.

Общая идея кампании как связующего звена между ее элементами.

Эффективный перевод коммуникативных задач в медиа-задачи.

Выбор медиа каналов для рекламы - это преимущества и недостатки различных медиа в зависимости от целей рекламной кампании.

Формулировка медиа-задач с точки зрения веса кампании, охвата, частоты.

Основные критерии выбора канала связи. Вторичные критерии отбора.

Классификация каналов коммуникации по характеристикам аудитории и соответствию общим целям кампании.

Преимущества и недостатки каждого канала коммуникации с точки зрения проблем, с которыми сталкиваются средства массовой информации (национальное и региональное телевидение, спонсорство, журналы, газеты, наружная реклама, радио, Интернет, кинотеатры и другие).

Другие каналы коммуникации, их преимущества и недостатки: прямая рассылка, социальные сети и блоги, рекомендации, реклама в точках продаж и т. Д.

Приоритезация по каналам связи, основные приемы (матрица, пирамида).

Принципы оценки эффективной частоты и эффективного охвата. Матрица Оструу, ее модификации и программные реализации.

Определение общего веса и веса кампании. Подходы к оценке показателей аудитории кампании (охват, частота, вес, индекс соответствия). Изношенное рекламное сообщение.

Привязка кампании к процессу принятия решения о покупке.

Географические приоритеты кампании: методы оценки. BDI и CDI. Факторы, используемые для определения географических приоритетов (макроэкономика, специфика бренда, категория, целевая аудитория, медиасистемы в регионе).

### The content of the discipline

TOPIC 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. Development of strategic planning and advertising communications. Separation of strategic planning into 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. Interaction of the main participants. Advertising agencies: definition, functions, structure. Comparison of the workflow and functions of media and creative agencies. The main departments (planning, purchasing, research) of the agency. agency work cycle. Differences between strategy and tactics of the campaign.

The history of the development of agencies, the process of dividing full cycle agencies into media and creative. The largest world and Russian advertising groups, leading agencies.

TOPIC 2. Existing approaches and models of strategic planning of advertising campaigns.

Features of various types of communication.

Complex marketing communications: concept, specificity. Existing models of integrated marketing communications: the model of F. Kitchen and D. Schulz, the model of A. V. Arlantsev and E. V. Popov, the three-stage IMC model and other approaches.

Classification of advertising campaigns and strategies (according to the degree of audience involvement, division into information and transformational campaigns). Rossiter-Percy matrix.

THEME 3. The main stages in the development of a communication strategy.

Key stages in the development of a communication strategy:

- definition of goals and objectives of communication
- choice of strategy type and overall approach
- definition of a complex of communications and its structure;
- development and approval of the budget;
- analysis of results.

Classification of communication goals. Marketing, communication, creative and media tasks, their features and differences.

Types of communication strategies and their choice.

Approaches to determining an effective campaign budget (percentage of past and projected sales, the minimum acceptable, by analogy with competitors, based on campaign goals, based on the coincidence of market share and share in the overall rating, based on the plans of individual media, etc.). Methods and algorithms for budget estimation. Principles of Campaign Budget Optimization.

Initial stages of strategic planning: analysis of initial information and brief, analysis of the market and activity of competitors, determination of the target audience.

The main blocks of the advertising campaign strategy. Differentiation of marketing, communication, media tasks. Components of the strategy (5M) and the main subject areas of media planning (brand, media and consumer). Media feed definition, its structure. Brief tasks. Mandatory elements of the brief. Typology of campaign goals. Tasks of the agency at the stage of obtaining a brief. Clever procedure.

General analysis of competitors' performance: knowledge dynamics, brand consumption. Analysis methods: use of industry sources, special studies, retail audit, tracking.

Definition of the target audience. The importance of understanding the target audience in marketing and advertising. Elements of the analysis of the target audience (demography, specifics of consumption and attitudes towards the brand and category, psychography, lifestyle, media preferences).

Analysis of consumer preferences: category and brand selection factors, barriers, their relationship with communication channels.

Drawing up a psychological and conceptual portrait of the audience

#### TOPIC 4. Brand strategy development.

Analysis and understanding of the market situation. Evaluation of development trends of the category and the market as a whole. Determination of the competitive base of the brand. The role of the macroeconomic situation in brand promotion.

Using information about the market situation in the planning process: analysis, interpretation, conclusions for the subsequent development of a strategy. Market potential, its analysis and forecast. Analysis of market share, sales, brand awareness, consumption levels and audience loyalty. Interpretation of consumption dynamics for the category as a whole. Analysis of the positioning of the main competitors, market map.

Potential for brand growth and its use in campaign planning. Product life cycle.

Assessment of the tasks facing the brand. Identification of key areas of brand development. Brand positioning.

#### TOPIC 5. Development of a creative strategy.

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.

Analysis of competitors' strategic decisions: campaign geography, timing, target audiences, media choice.

Interpretation of advertising messages and conclusions (understanding the target audience of competitors, positioning). Analysis of tactical decisions.

#### TOPIC 6. Development of media strategy.

The general idea of the campaign as a link between its elements.

Effective translation of communicative tasks into media tasks.

The choice of media channels for advertising is the advantages and disadvantages of various media, depending on the goals of the advertising campaign.

Formulation of media tasks in terms of campaign weight, coverage, frequency.

The main criteria for choosing a communication channel. Secondary selection criteria.

Classification of communication channels according to the characteristics of the audience and compliance with the overall goals of the campaign.

Advantages and disadvantages of each communication channel in terms of the problems faced by the media (national and regional television, sponsorship, magazines, newspapers, outdoor advertising, radio, Internet, cinemas and others).

Other communication channels, their advantages and disadvantages: direct mail, social networks and blogs, referrals, point-of-sale advertising, etc.

Prioritization by communication channels, basic techniques (matrix, pyramid).

Principles for assessing effective frequency and effective coverage. Ostruu matrix, its modifications and software implementations.

Determination of the total weight and weight of the campaign. Approaches to assessing campaign audience indicators (reach, frequency, weight, match index). Worn advertising message.

Linking the campaign to the purchase decision process.

Geographic Campaign Priorities: Evaluation Methods. BDI and CDI. Factors used to determine geographic priorities (macroeconomics, brand specifics, category, target audience, media systems in the region).

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	20 баллов
- анализ проблемных ситуаций	10 баллов	40 баллов
Промежуточная аттестация (зачет, выполнение итогового задания)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b> (Зачёт с оценкой)		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

##### 2. Критерии выставления оценки и зачета по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,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. 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. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
(ПК-1.3, ПК-3.3, ПК-4.4)

**Контрольные вопросы**

1. Роль и место стратегического планирования среди дисциплин маркетинга и рекламы.
2. Структура рекламного агентства; рабочий цикл агентства; основные отделы и их функционал.
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 мире
5. Особенности различных видов общения.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, специфика.
7. Существующие модели интегрированных маркетинговых коммуникаций
8. Классификация рекламных кампаний и стратегий (по степени 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 коммуникационных целей. Маркетинговые, коммуникационные, творческие и медийные задачи, их особенности и отличия.
15. Типы коммуникативных стратегий и их выбор.

16. Стратегия бренда в процессе рекламной деятельности; основные элементы стратегии.
17. Креативная стратегия в процессе рекламной деятельности; основные элементы стратегии.
18. Медиа-стратегия в процессе рекламной деятельности; основные элементы стратегии.
19. Маркетинг, коммуникация, медиа-задачи: определение, коммуникация, роль в планировании.
20. Цели и задачи СМИ, структура, основные элементы
21. Анализ текущей рыночной ситуации и ее применение при планировании, выводы.
22. Анализ рекламной активности 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 СМИ для рекламных кампаний - достоинства и недостатки.

**Evaluation tools (materials) for current control progress, intermediate certification of students in the discipline**

**Control questions**

1. The role and place of strategic planning among the disciplines of marketing and advertising.
2. Structure of the advertising agency; agency work cycle; main departments and their functions.
3. The emergence of advertising in general and strategic planning in particular; the main stages in the development of disciplines.
4. The role and functions of the agency. Leading agencies and holdings in Russia and worldwide
5. Features of various types of communication.
6. Integrated marketing communications: concept, specificity.
7. Existing models of integrated marketing communications
8. Classification of advertising campaigns and strategies (according to the degree of audience involvement, division into information and transformational campaigns). Rossiter-Percy matrix.
9. The main stages in the development of a communication strategy.
10. Definition of goals and objectives of communication.
11. Choosing the type of strategy and general approach.
12. Definition of a complex of communications and its structure;
13. Development and approval of the budget: basic principles.
14. Classification of communication purposes. Marketing, communication, creative and media tasks, their features and differences.
15. Types of communication strategies and their choice.
16. Brand strategy in the process of advertising; main elements of the strategy.
17. Creative strategy in the process of advertising; main elements of the strategy.
18. Media strategy in the process of advertising; main elements of the strategy.
19. Marketing, communication, media tasks: definition, communication, role in planning.
20. Goals and objectives of the media, structure, main elements
21. Analysis of the current market situation and its application in planning, conclusions.

22. Analysis of advertising activity of competitors: goals, structure, milestones and indicators.
23. Elements of the analysis of the target audience.
24. Criteria and methods for choosing means of advertising distribution when drawing up a plan, priorities
25. The main characteristics of the media for advertising campaigns - advantages and disadvantages.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### Литература

##### *основная:*

1. 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.znaniium.com/catalog/product/910391>
2. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1053381>
3. 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.znaniium.com/catalog/product/1030572>

##### *дополнительная:*

1. Технологии управления общественным мнением : учеб. пособие / В.О. Шпаковский [и др.]. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 240 с. - ISBN 978-5-9729-0306-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1053381>
2. 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.znaniium.com/catalog/product/989613>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1003009>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>

4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

### 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 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 практических занятий.

#### Практическое занятие 1

#### Тема «Основные этапы разработки стратегии» (2 часа).

Цель занятия: узнать, как правильно разработать структуру коммуникационной стратегии и понять цели рекламной кампании.

*Форма проведения:* опрос, дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы разработки стратегии
2. На какие вопросы агентство должно ответить после получения брифа?
3. Что такое процедура подведения итогов, какова ее цель?

Контрольные вопросы:

Цели и задачи стратегии, структура, основные элементы

#### Практическое занятие 2.

#### Тема «Разработка стратегии бренда» (2 часа).

*Цель занятия:* освоить основные методы разработки стратегии бренда и анализа рыночной ситуации (уровень продаж бренда и конкурентов, доля рынка и т. д.), получить представление об использовании этой информации для разработки стратегии.

*Форма проведения:* опрос, дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Как использовать данные о динамике продаж по категориям, рыночных долях бренда и конкурентов для определения рекламной стратегии бренда?
2. Какие еще индикаторы можно использовать для этого?

Контрольные вопросы:

1. Анализ текущей рыночной ситуации и ее применение при планировании, выводы.
2. Анализ ситуации с брендом
3. Позиционирование бренда

#### Практическое занятие 3.

#### Тема «Разработка творческой стратегии» (4 часа).

Цель: научить студентов основам разработки творческой стратегии кампании.

*Форма проведения:* опрос, дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные задачи решает креативная стратегия?
2. На какие вопросы нам нужно в итоге получить ответы?

Контрольные вопросы:

1. Основные этапы творческой стратегии

**Практическое занятие 4**  
**Тема «Разработка медиа стратегии» (4 часа).**

Цель: научить студентов основам разработки медиастратегии кампании.

*Форма проведения:* опрос, дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные задачи решает медиастратегия?
2. На какие вопросы нам нужно в итоге получить ответы?

Контрольные вопросы:

Основные этапы медиастратегии

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Разработка коммуникационной стратегии»: 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.

**Задачи** изучения дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* основные типы коммуникационных кампаний и их особенности; правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью; специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;

*Уметь:* выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений); использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний; готовить пресс-релизы, информационные поводы, рекламные тексты и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности;

*Владеть:* методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний; методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.