

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р. филол. наук, профессор В.А. Евстафьев
.....

Ответственный редактор:

*Доктор экономических наук, профессор, заведующий
кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы А.Л. Абаев*
.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных
коммуникаций и рекламы
№ 3 от 30.10.24г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | | |
|------|--|----|
| 1. | <u>Пояснительная записка</u> | 4 |
| 1.1. | <u>Цель и задачи дисциплины</u> | 4 |
| 1.2. | <u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u> | 4 |
| 1.3. | <u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u> | 6 |
| 2. | <u>Структура дисциплины</u> | 6 |
| 3. | <u>Содержание дисциплины</u> | 6 |
| 4. | <u>Образовательные технологии</u> | 7 |
| 5. | <u>Оценка планируемых результатов обучения</u> | 7 |
| 5.1. | <u>Система оценивания</u> | 7 |
| 5.2. | <u>Критерии выставления оценки по дисциплине</u> | 8 |
| 5.3. | <u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u> | 9 |
| 6. | <u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u> | 13 |
| 6.1. | <u>Список источников и литературы</u> | 13 |
| 6.2. | <u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> | 14 |
| 6.3. | <u>Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u> | 14 |
| 7. | <u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u> | 15 |
| 8. | <u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u> | 15 |
| 9. | <u>Методические материалы</u> | 16 |
| 9.1. | <u>Планы практических занятий</u> | 16 |
| 9.2. | <u>Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u> | 17 |
| | <u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u> | 19 |

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – выработать у студентов системный научный и практически ориентированный взгляд на современную рекламную деятельность, дать понимание основных принципов организации коммуникационного процесса, сформировать знания о тенденциях развития рекламного рынка в меняющейся экономической, медийной и социокультурной среде.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины;
- обосновать роль и место коммуникационной стратегии в планировании кампании;
- изучить элементы коммуникационной стратегии;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности 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 |
|--|---|--|
| УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели | УК-3.2 разрабатывает стратегию работы коллектива, определяет функции участников и расставляет приоритеты; гибко изменяет стратегию работы в зависимости от ситуации УК-3.4 принимает управленческие решения в сложных нестандартных ситуациях, с различным уровнем риска и неопределенности, в условиях наличия различных мнений | Знать: принципы управления коллективами; основы разработки и реализации стратегий; методы оценки риска; правила принятия управленческих решений в нестандартных ситуациях Уметь: разрабатывать коммуникационную стратегию; управлять коллективом в процессе ее реализации Владеть: навыками планирования и реализации коммуникационных стратегий в условиях неопределенности; навыками управления командами в процессе реализации коммуникационной стратегии |
| ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение | ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом | Знать: • роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка; • место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения; Уметь: • Формировать адекватные стратегии и планы коммуникативной политики предприятия; • разрабатывать стратегии управления коммуникациями компании и брендов; Владеть: специальной терминологией; навыками подготовки контента |

| | | |
|--|--|--|
| норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем. | изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем. | коммуникативных материалов |
| ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты | ОПК-4.1 интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов | Знать: основные виды социологических исследований и возможности их результатов для разработки коммуникационных продуктов Уметь: организовывать процесс изучения целевой аудитории на начальном этапе разработки коммуникационной стратегии; Владеть: инструментами анализа результатов исследований для принятия решений в рамках разработки и реализации коммуникационной стратегии |
| ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности. | ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности. ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности. | Знать: принципы управления коммуникациями: планирование, организация, оценка их эффективности; Уметь: осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга. Владеть: системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций. |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

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

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Планирование и реализация коммуникационных кампаний, Управление коммуникационными проектами, Управление коммуникационным агентством, Экспертиза и консалтинг в медиаиндустрии, Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной 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 |
|---------|---------------------|------------------|
| II | Лекции | 8 |
| II | Семинары | 16 |
| | Всего: | 24 |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

3. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Процесс интеграции коммуникаций.

Роль коммуникаций в условиях конкурентного рынка в экономической мысли.

Характеристика элементов комплекса продвижения. Понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК).

РАЗДЕЛ 2. Участники процесса разработки интегрированных коммуникаций.

Рекламодатели. Рекламное агентство. Коммуникационное агентство. СМИ. Посредники. Взаимодействие участников коммуникационной деятельности

РАЗДЕЛ 3. Реклама и стимулирование сбыта.

Виды рекламы, рекламные носители, создание рекламного обращения, его структура. Виды и типы коммуникационных инструментов в местах продажи. Основные направления коммуникационной деятельности в местах продажи. ВТЛ-коммуникации.

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью и личные продажи.

Виды PR деятельности. PR-политика и стратегия. Управление личными продажами. Работа промоутеров.

РАЗДЕЛ 5. Digital коммуникации.

Виды Интернет маркетинга. Интерактивный маркетинг. SMM. Продвижение компании в Интернет. Мобильные коммуникации

РАЗДЕЛ 6. Разработка коммуникационной стратегии и оценка эффективности её реализации

Планирование коммуникативной стратегии. Основные этапы разработки коммуникационной стратегии. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Описание профиля целевой аудитории. Роль базы данных при определении целевой аудитории. Методы определения эффективности коммуникационной стратегии. Основные показатели для оценки.

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 | 1 баллов | 10 баллов |
| - участие в дискуссии на семинаре | 2 баллов | 20 баллов |
| - научный доклад (темы 1-3) | 15 баллов | 15 баллов |
| - тестирование (темы 4-5) | 15 баллов | 15 баллов |
| Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (коллоквиум) | | 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/ А,В | 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 | <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 | удовлетво- рительно/ 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 | неудовлет- ворительно/ | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|-------------------------|--|
| | не зачтено | <p>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 выставляются 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

Оценочные средства текущего контроля

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Зарождение и развитие концепции интегрированных коммуникаций
2. История применения концепции ИМК на примерах различных компаний.
3. PR в современной России: хронология развития и основные тенденции.
4. Развитие рекламного рынка в России: этапы и тенденции.
5. Маркетинговые коммуникации и PR.
6. Маркетинговые коммуникации и реклама.
7. Правовые и этические основы рекламы и PR.
8. Формирование бюджета коммуникаций, методы и проблемы.
9. Оценка результативности стратегии коммуникаций, приемы и.
10. Алгоритм создания коммуникативного сообщения, применение ИМК-концепции.

Темы научных докладов и (или) рефератов

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки докладов и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Подберите примеры интегрированного использования коммуникаций в продвижении брендов. Покажите суть интеграции и значение на примерах.
2. Выберите пример рекламодателя и оцените его активность в диджитал-среде. Покажите примеры коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями и приведите примеры показателей оценки результатов стратегии коммуникаций.
3. Проанализируйте пример социального проекта и его инструментов продвижения.
4. На примере глобального бренда покажите примеры разработки коммуникационной стратегии.

Примеры тестовых заданий

1. Почему в рекламе жевательной резинки всегда используют две подушечки?

- 1) Совет стоматологов
- 2) Маркетинговый ход, используемый для увеличения продаж продукции
- 3) Изначально предполагалось, что жвачкой будут делиться
- 4) Это усиливает эффект жевательной резинки, т.к. одной подушечки недостаточно

2. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение аналитической и статистической информации?

- 1) Кабинетное исследование
- 2) Панельное исследование
- 3) Полевое исследование
- 4) Диванное исследование

3. Креативная стратегия – это...:

- 1) Центральная творческая идея рекламы, которая привлекает внимание и остается в памяти
- 2) Программа, на основе которой строится маркетинговая деятельность компании в целом
- 3) Формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы
- 4) Поддержание у целевой аудитории рекламы интереса к объекту рекламы

4. Выберите одно верное утверждение:

- 1) Рерайтер – человек, который занимается созданием уникальных словесных произведений, предназначенных так или иначе для общественного потребления
- 2) Рерайтер – это специалист, умеющий грамотно писать и составлять текст, который передает основную суть изложенного им материала, заинтересовывает читателя и отвечает на поставленный вопрос.
- 3) Рерайтер — это специалист, задача которого состоит в том, чтобы изменять имеющийся неуникальный текст, позаимствованный из других источников, заменой в нем слов на синонимы и подходящие аллегории.
- 4) Рерайтер — это внешнее периферийное устройство компьютера, предназначенное для вывода текстовой или графической информации, хранящейся в компьютере, на твердый физический носитель, обычно бумагу или полимерную пленку.

5. NPD – расшифровывается как...

- 1) Национал-демократическая партия Германии
- 2) Разработка нового продукта
- 3) Налоговый долг продукта
- 4) Воронка идей

6. Цель рекламы – ...

- 1) Развлекать
- 2) Изучать привычки людей
- 3) Анализировать рынок
- 4) Продавать

Что является «дирижером» управляющим процессом рекламной коммуникации?

- 5) Телевидение
- 6) Интернет

- 7) Рекламное агентство
 - 8) Рейтинговое агентство
- 7. Сбор гигантской и достоверной информации, ее удобное хранение, быстрым доступом к ней и программным обеспечением для оперативной обработки этой информации называют:**
- 1) Big Data
 - 2) Искусственным интеллектом
 - 3) Интернет ресурсом (сетью)
 - 4) Хранилищем данных
- 8. В чем отличие искусственного интеллекта от интернет вещи?**
- 1) Искусственный интеллект позволяет компьютеру генерировать эмоции и способность их воспроизводить
 - 2) Существует обмен информацией между устройствами без участия человека
 - 3) Передача навыков другим девайсам
 - 4) Искусственный интеллект изначально программируется на определенные действия
- 9. Реклама больше направлена на:**
- 1) Покупателя
 - 2) Потребителя
 - 3) Клиента
 - 4) СМИ
- 10. Какое направление НЕ относится к комплексу мероприятий, проводимых РА (рекламными агентствами) в рамках new business?**
- 1) Поиск и привлечение новых клиентов
 - 2) Смена руководства РА
 - 3) Внедрение в работу агентства новых тенденций и инструментов в рекламе
 - 4) Продвижение самого РА.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Основные задачи планирования коммуникационных стратегий.
1. Зависимость планирования коммуникационных стратегий от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной кампании.
2. Исходные данные планирования коммуникационных стратегий.
3. Предварительный этап подготовки к составлению коммуникационного брифа.
4. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение рынка как подготовительный этап планирования коммуникационной стратегии.
5. Средства распространения рекламы.
6. Выбор лучшего способа распространения рекламы.
7. Традиционные средства распространения рекламы.
8. Директ-мейл и его виды.
9. Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении.
10. Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама.
11. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.

12. Стоимость рекламы в прессе.
13. Реклама на телевидении.
14. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства массовой информации.
15. Динамика объемов рекламного рынка России.
16. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
17. Стоимость рекламы на ТВ.
18. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
19. Реклама на радио.
20. Стоимость рекламы на радио.
21. Наружная и транзитная реклама.
22. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
23. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристика.
24. Основные параметры медиапланирования.
25. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию.
26. Медиамикс.
27. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
28. Тестирование медиапланов.
29. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
30. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
31. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
32. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
33. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
34. Медиамикс как основа эффективного планирования стратегии.
35. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
36. Важнейшие параметры медиаисследований.
37. Виды выставочной деятельности и их особенности
38. Выставка как инструмент ИМК
39. Стимулирование сбыта и реклама в местах продажи
40. Оценить эффективность коммуникационных кампаний
41. В чем заключаются цели интегрированных маркетинговых коммуникаций и какие проблемы надо решить, чтобы внедрить ИМК
42. Как оценить эффективность использования ИМК

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники:

1. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
2. 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).
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
4. 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.)
5. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
6. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 96 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-369-00602-3 [Электронный ресурс] ЭБС Znanium

Основная литература:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>
5. Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О.Ф. Киреева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-111260-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1938084>

Дополнительная литература:

1. Депутатова, Е. Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. - 2-е изд.- Москва :

- Дашков и К, 2020. - 144 с. - ISBN 978-5-394-03702-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232022>
2. Васильева, Е. Ю. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Васильева, Н. В. Сергиевская. — Москва : МИСИ – МГСУ, 2020. — 44 с. — ISBN 978-5-7264-2125-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/145059>
 3. Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О.Ф. Киреева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-111260-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1938084>
 4. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
 - 5.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

- ~ <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
- ~ Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.
- ~ Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» <http://adindustry.ru>
- ~ Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
- ~ Официальный сайт Гильдии Маркетологов www.marketologi.ru
- ~ Портал «Маркетинг журнал 4р» www.4p.ru
- ~ Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>;
- ~ Гарант - <http://www.garant.ru/>.
- ~ Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.raso.ru/>
- ~ Состав. <http://www.sostav.ru/>
- ~ Ассоциация коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
- ~ Портал, посвященный наружной рекламе www.outdoor.ru
- ~ Сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» www.market-agency.ru
- ~ Сайт, посвященный корпоративному менеджменту www.cfin.ru
- ~ Сетевое издание AdIndex www.adindex.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.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

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

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 SE; 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

Тема 1. Процесс интеграции коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Что называется комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Перечислите специфические особенности каждого элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Какую роль играют интегрированные маркетинговые коммуникации в деятельности организации

Тема 2. Участники процесса разработки интегрированных коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие виды рекламных агентств вы знаете?
2. Как осуществляется взаимодействие участников рекламной деятельности и деятельности по стимулированию сбыта?
3. Какие организационные структуры имеют рекламные и PR- агентства?
4. Сетевые рекламные агентства и их роль.

Тема 3. Реклама и стимулирование сбыта.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие типы и виды рекламы и стимулирования сбыта в местах продаж вы знаете?
2. Функции, задачи, требования к интегрированным маркетинговым коммуникациям в местах продаж.
3. Какие вы знаете средства рекламы в местах продаж и особенности их выбора?
4. Способы оплаты рекламных услуг

Тема 4. Связи с общественностью и личные продажи.

Вопросы для обсуждения:

1. Что называется выставочной деятельностью?
2. Особенности подготовительного этапа участия в выставке.
3. Какие задачи ИМК решаются на выставке.
4. Как оценить эффективность участия в выставке?

Тема 5. Digital коммуникации.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие вы знаете виды коммуникаций, осуществляемых с помощью Интернет?
2. Назовите проблемы использования Интернет для коммуникаций.
3. В чем сущность интерактивного маркетинга?
4. Как воспринимается сайт с точки зрения маркетинга?

Тема 6. Разработка коммуникационной стратегии и оценка эффективности её реализации.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие вы знаете модели ИМК и определите область их наиболее эффективного применения?
2. Охарактеризуйте каждый этап планирования стратегии ИМК.
3. Методы формирования бюджета ИМК.
4. Факторы, влияющие на распределение бюджета ИМК.
5. Как взаимодействуют цели маркетинга и цели ИМК.

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 предметом

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 5.4. 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 руководителем. 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.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

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

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» – выработать у студентов системный научный и практически ориентированный взгляд на современную рекламную деятельность, дать понимание основных принципов организации коммуникационного процесса, сформировать знания о тенденциях развития рекламного рынка в меняющейся экономической, медийной и социокультурной среде.

Задачи дисциплины:

- ~ сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- ~ обосновать роль и место коммуникационной стратегии в планировании кампании;
- ~ изучить элементы коммуникационной стратегии;
- ~ рассмотреть принципы и методы оценки эффективности коммуникационной стратегии.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: принципы управления коллективами; основы разработки и реализации стратегий; методы оценки риска; правила принятия управленческих решений в нестандартных ситуациях; роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка; место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения; основные виды социологических исследований и возможности их результатов для разработки коммуникационных продуктов; принципы управления коммуникациями: планирование, организация, оценка их эффективности.

Уметь: разрабатывать коммуникационную стратегию; управлять коллективом в процессе ее реализации; Формировать адекватные стратегии и планы коммуникативной политики предприятия; разрабатывать стратегии управления коммуникациями компании и брендов; организовывать процесс изучения целевой аудитории на начальном этапе разработки коммуникационной стратегии; осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга.

Владеть: навыками планирования и реализации коммуникационных стратегий в условиях неопределенности; навыками управления командами в процессе реализации коммуникационной стратегии; специальной терминологией; навыками подготовки контента коммуникативных материалов; инструментами анализа результатов исследований для принятия решений в рамках разработки и реализации коммуникационной стратегии; системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций.