

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

*Факультет рекламы и связей с общественностью  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

***РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ***

*42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

**«Управление коммуникациями на государственной и  
муниципальной службе»**

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Разработка и реализация коммуникационной стратегии

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Старший преподаватель

Балдин Е.В.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры .....

№ 4 от 17.04.2023

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины (*модуля*)**

### **3. Содержание дисциплины (*модуля*)**

### **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 (*модулю*)

### **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 (*модуля*)**

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

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** - дать теоретические основы разработки коммуникационной стратегии предприятия

**Задачи 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 рамках стратегического планирования коммуникаций.
- Формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция<br>(код и наименование)   | Индикаторы компетенций<br>(код и наименование)   | Результаты обучения   |
|---|--|---|
| УК-3. Способен Применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(х), для академического и профессионального взаимодействия | УК-3.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках. | <p><b>Знать:</b> информационно-коммуникационные технологии в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках</p> <p><b>Уметь:</b> применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> <p><b>Владеть:</b> способностью применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального</p> |

|  |  |                |
|--|--|----------------|
|  |  | взаимодействия |
|--|--|----------------|

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» относится к обязательной части блока1(Б1) дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Иностранный язык в профессиональной деятельности», «Креативный копирайтинг» «Коммуникационный менеджмент».

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (педагогическая), преддипломная практика, а также для написания выпускной квалификационной работы

## 2. Структура дисциплины (модуля)

### Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

*Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.*

#### **Структура дисциплины для 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 |
|---------|---------------------|------------------|
| 1       | Лекции              | 8                |
| 1       | Семинары            | 4                |
| Всего:  |                     | 12               |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа, зачет

### 3. Содержание дисциплины (модуля)

| № | Наименование раздела дисциплины  | Содержание   |
|---|--|--|
| 1 | Понятие коммуникационной стратегии. Развитие стратегического направления в рекламном бизнесе | <p>Понятие стратегического планирования рекламных кампаний. Роль стратегического планирования в современном рекламном процессе. Развитие стратегического планирования и рекламных коммуникаций. Выделение стратегического планирования в самостоятельную дисциплину.</p> <p>Основные участники рынка: медиа- и креативные агентства, селлеры (продавцы рекламных возможностей), рекламные и маркетинговые отделы компаний-рекламодателей, государственные регулирующие органы. Взаимодействие основных участников. Рекламные агентства: определение, функции, структура. Сравнение рабочего процесса и функций медийных и креативных агентств. Основные отделы (планирование, баинг, исследования) агентств. Рабочий цикл агентства. Отличия стратегии и тактики кампании.</p> <p>История развития агентств, процесс разделения агентств полного цикла на медийные и креативные. Основные мировые и российские рекламные группы, лидирующие агентства.</p> |
| 2 | Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний                | <p>Особенности различных видов коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, специфика. Существующие модели интегрированных маркетинговых коммуникаций: модель Ф. Китчена и Д. Шульца, модель А. В. Арланцева и Е. В. Попова, трехступенчатая модель ИМК и другие подходы.</p> <p>Классификация рекламных кампаний и стратегий (по уровню вовлеченности аудитории, разделение на информационные и трансформационные кампании). Матрица Росситера-Перси.</p>   |
| 3 | Основные этапы разработки коммуникационной стратегии   | <p>Ключевые этапы разработки коммуникационной стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определение целей и задач коммуникации</li> <li>• выбор типа стратегии и общего подхода</li> <li>• определение комплекса коммуникаций и его структуры;</li> <li>• разработка и утверждение бюджета;</li> <li>• анализ результатов.</li> </ul> <p>Классификация целей коммуникации. Маркетинговые, коммуникационные, креативные и медиа задачи, их специфика и отличия.</p> <p>Типы коммуникационных стратегий и их выбор. Подходы к определению эффективного бюджета кампании (процент от прошлых и прогнозируемых продаж, минимально допустимый, по аналогии с конкурентами, исходя из задач кампании, на основании</p>   |

|   |                                 |   |
|---|---------------------------------|---|
|   |                                 | <p>соответствия доли рынка и доли в суммарном рейтинге, на основании планов по отдельным СМИ и т.д.). Методики и алгоритмы оценки бюджета. Принципы оптимизации бюджета кампании.</p> <p>Начальные этапы стратегического планирования: анализ исходной информации и брифа, анализ рынка и активности конкурентов, определение целевой аудитории.</p> <p>Основные блоки стратегии рекламной кампании. Различение маркетинговых, коммуникационных, медиа-задач. Составные части стратегии (5М) и основные предметные области медиапланирования (бренд, СМИ и потребитель). Определение медиабрифа, его структура. Задачи составления брифа. Обязательные элементы брифа. Типология задач кампании. Задачи агентства на этапе получения брифа. Процедура дебрифа.</p> <p>Общий анализ эффективности активности конкурентов: динамика знания, потребления марок. Методики анализа: использование индустриальных источников, ad hoc опросы, аудит розничной торговли, трекинги.</p> <p>Определение целевой аудитории. Важность понимания целевой аудитории в маркетинге и рекламе. Элементы анализа целевой аудитории (демография, специфика потребления и отношения к бренду и категории, психографика, стиль жизни, медиа-предпочтения). Анализ потребительских предпочтений: факторы выбора категории и бренда, барьеры, связь их с каналами коммуникации.</p> <p>Составление психологического и концептуального портрета аудитории</p> |
| 4 | Разработка бренд-стратегии      | <p>Анализ и понимание рыночной ситуации. Оценка трендов развития категории и рынка в целом. Определение конкурентной базы бренда. Роль макроэкономической ситуации при продвижении бренда.</p> <p>Использование информации о ситуации на рынке в процессе планирования: анализ, интерпретация, выводы для последующей разработки стратегии. Потенциал рынка, его анализ и прогноз. Анализ доли рынка, уровня продаж, знания марки, уровня потребления и лояльности аудитории. Интерпретация динамики потребления по категории в целом. Анализ позиционирования основных конкурентов, карта рынка.</p> <p>Потенциал для роста бренда и его использование при планировании кампании. Жизненный цикл товара. Оценка задач, стоящих перед брендом. Определение ключевых направлений развития бренда. Позиционирование бренда.</p>   |
| 5 | Разработка креативной стратегии | <p>Модель восприятия бренда целевой аудиторией. Стратегическое формирование образа бренда, основанное на модели восприятия бренда целевой аудиторией. Разработка элементов бренда. Ключевая</p>   |



|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
|   |                            | <p>креативная идея как основа коммуникации потребителя с брендом.</p> <p>Анализ стратегических решений конкурентов: география кампаний, периоды, целевые аудитории, выбор СМИ. Интерпретация рекламных сообщений и выводы (понимание целевых аудиторий конкурентов, позиционирования). Анализ тактических решений.</p>  |
| 6 | Разработка медиа-стратегии | <p>Общая идея кампании как связующее звено между ее элементами.</p> <p>Эффективная трансляция коммуникационных задач в медиа-задачи.</p> <p>Выбор каналов СМИ для размещения рекламы-преимущества и недостатки различных СМИ в зависимости от задач рекламной кампании.</p> <p>Формулировка медиа-задач в терминах веса кампании, охвата, частоты.</p> <p>Первостепенные критерии выбора канала коммуникации. Второстепенные критерии выбора.</p> <p>Классификация каналов коммуникации с точки зрения аудиторных характеристик и соответствия общим задачам кампании.</p> <p>Преимущества и недостатки каждого канала коммуникации с точки зрения задач, стоящих перед медиапланнером (национальное и региональное ТВ, спонсорство, журналы, газеты, наружная реклама, радио, Интернет, кинотеатры и другие).</p> <p>Прочие каналы коммуникации, их достоинства и недостатки: прямая рассылка, социальные сети и блоги, рекомендации, реклама в местах продаж и пр.</p> <p>Определение приоритетов по каналам коммуникации, основные методики (матрица, пирамида).</p> <p>Принципы оценки эффективной частоты и эффективного охвата. Матрица Остроу, ее модификации и программные реализации.</p> <p>Определение общего и веса кампании. Подходы к оценке аудиторных показателей кампании (охват, частота, вес, индекс соответствия). Износ рекламного сообщения.</p> <p>Выбор графика кампании. Основные типы графиков: постоянное присутствие, волны, пульсирующий и другие. Соответствие графика задачам кампании.</p> <p>Примеры.</p> <p>Привязка кампании к процессу принятия решения о покупке.</p> <p>Географические приоритеты кампании: методики оценки. BDI и CDI. Факторы, используемые для расстановки географических приоритетов (макрэкономические, специфика бренда, категории, целевой аудитории, системы СМИ в регионе).</p> <p>Составление и предварительная оценка общего медиаплана.</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

#### 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                | 30 баллов  |
| - участие в дискуссии на семинаре  | 5 баллов                | 10 баллов  |
| - контрольная работа (темы 1-3)  | 10 баллов               | 10 баллов  |
| - контрольная работа (темы 4-5)  | 10 баллов               | 10 баллов  |
| Промежуточная аттестация   |                         | 40 баллов  |
| <b>Итого за семестр (дисциплину)</b><br><i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i> |                         | 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/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине  | Критерии оценки результатов обучения по<br>дисциплине   |
|-------------------------|--|---|
| 100-83/<br>А,В          | «отлично»/<br>«зачтено<br>(отлично)»/<br>«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/<br>С             | «хорошо»/<br>«зачтено<br>(хорошо)»/<br>«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/<br>D,E           | «удовлетвори-<br>тельно»/<br>«зачтено<br>(удовлетвори-<br>тельно)»/<br>«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>   |

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

**5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине : формирование компетенций( УК-4).**

**Примеры тестовых заданий по дисциплине.**

*Промежуточная аттестация-зачет в форме ответов на тесты.*

**1. Комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации – это:**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация; В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

**2. К функциям коммуникаций можно отнести:**

- А) интерактивную;
- Б) гносеологическую;
- В) аксиологическую;
- Г) все ответы верны;

**3. Обмен информацией, в результате, которого происходит процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю, ее основной целью является обеспечение взаимопонимания людей, участвующих в обмене – это:**

- А) коммуникационный процесс; Б) коммуникация;

- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

**4. Как можно определить представителей внешней и внутренней среды организации, которые могут оказать влияние на достижение организацией своих целей или ее работу в целом?**

- А) стейкхолдеры;
- Б) контактная аудитория;
- В) референтные группы;
- Г) целевая аудитория;

**5. Как может быть определена коммуникация с внешней и внутренней средой организации и всеми типами стейкхолдеров?**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) бизнес-коммуникации; В) коммуникационные процедуры; Г) правильного ответа нет;

**6. Сумма достояний, представлений, способностей, служащих единению и сохранению организации, это позиционирование, смысловое и визуальное отделение одной организации от другой – это:**

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций; Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность; Г) корпоративный имидж;

**7. Устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации – это:**

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций; Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность; Г) корпоративный имидж;

**8. Имидж, репутацию и бренд следует рассматривать как:**

- А) направления стратегического управления организацией, сопровождающие ее на различных стадиях жизненного цикла;
- Б) процедуру определения корпоративной идентичности;
- В) процесс формирования коммуникационной политики;
- Г) правильного ответа нет;

**9. Компании, сфера деятельности которых связана с производством продукции для корпоративных клиентов:**

- А) B2B-услуги;
- Б) B2C-производство;
- В) B2B-производство;
- Г) B2C-услуги;

**10. Стадия жизненного цикла организации, на которой происходит разработка фирменного стиля организации:**

- А) зарождение;
- Б) детство; В) юность;

Г) зрелость;

**11. Совокупность принципов, инструментов и действий, позволяющих наилучшим образом позиционировать организацию и ее деловую стратегию на рынках и в ключевых аудиториях:**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникационная стратегия;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

**12. Что из перечисленного можно отнести к факторам, которые необходимо учитывать при разработке стратегии?**

- А) основная концепция развития фирмы;
- Б) управленческие ресурсы и возможности;
- В) тенденции развития спроса на товар и внешней маркетинговой среды;
- Г) все ответы верны;

**13. Какие задачи решает креативная стратегия?**

- А) представляет собой текстовую основу;
- Б) вызывает интерес у потребителя, основываясь на его потребностях;
- В) представляет собой художественную основу;
- Г) представляет собой технические средства;

**14. Привлекающее внимание представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, удобное для нескольких вариантов исполнения и подчиняющееся цензуре – это:**

- А) креативная идея;
- Б) креативное решение;
- В) креативная коммуникация;
- Г) креативная стратегия;

**15. Что можно отнести к принципам ИМК?**

1. Основные этапы разработки стратегии
2. На какие вопросы должно уметь отвечать агентство после получения брифа?
3. В чем заключается процедура дебрифа, какова ее цель?

**Примеры контрольных вопросов по дисциплине : формирование компетенций УК-4**

- 1. Цели и задачи стратегии, структура, основные элементы
- 2. Разработка бренд-стратегии и анализа рыночной ситуации (уровень продаж бренда и конкурентов, доли рынка и пр.)
- 3. Как использовать данные по динамике продаж в категории, долям рынка бренда и конкурентов для определения рекламной стратегии бренда?
- 4. Какие прочие показатели могут использоваться для этого?
- 5. Анализ текущей ситуации на рынке и его применение в планировании, выводы
- 6. Анализ ситуации с брендом
- 7. Позиционирование бренда
- 8. Каковы основные задачи, решаемые креативной стратегией?

9. На какие вопросы нам нужно получить ответы в результате?
10. Ключевые этапы креативной стратегии
11. Раскрыть основные задачи, решаемые медиа-стратегией.
12. Основные задачи разработки и реализации коммуникационной стратегии.
13. Ключевые этапы медиа-стратегии.
14. Комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации.
15. Раскрыть функции коммуникаций.
16. Цель и задачи обмена информацией, в результате, которого происходит процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.
17. Как можно определить представителей внешней и внутренней среды организации и их содержание, которые могут оказать влияние на достижение организацией своих целей или ее работу в целом?
18. Содержание коммуникации с внешней и внутренней средой организации и всеми типами стейкхолдеров.
19. Сумма достояний, представлений, способностей, служащих единению и сохранению организации.
20. Имидж, репутация и бренд.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники основные:**

- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
- Федеральный закон от 27 декабря 1991 года г. №2124-1 «О средствах массовой информации».

#### **Литература основная:**

- Бузин В.Н. Основы медиапланирования. - М., 2022
- Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2019
- Дэвис Дж., Исследования в рекламной деятельности: теория и практика, Вильямс, 2019
- Мрочко Л.В., Шевченко Д.А. Реклама в системе массовых коммуникаций: Учеб.пособие. – М.:РГГУ, 2019. – 340с.
- Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б.. Рекламное Медиа планирование. Санкт-Петербург, ИД "Питер". 2019
- Шарков Ф. И.. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник - М. : Альфа-Пресс, 2021
- Goodrich, William B. and Jack Z. Sissors, Media Planning Workbook, 5th edition, Lincolnwood, IL: NTC Books, 1920

Scissors, Jack Z. and Lincoln Bumba. Advertising Media Planning, 5th edition, Lincolnwood, IL: NTC Books , 1920.

Surmanek J. Media Planning. A Practical Guide, - Illinois USA, 2019.

#### **Литература дополнительная:**

Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование, М., 2021

Бове К., Аренс У. Современная реклама. - М., 2023

Большц, Норберт. Албука медиа / Норберт Большц ; [пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных]. - М. : Европа, 2021

Зимен, Серджио, Бротт, Армин. "Бархатная революция в рекламе" - М.: Изд-во Эксмо, 2023. – 288 с.

Кутлалиев А., Попов А., Эффективность рекламы. М., Эксмо, 2023

Назайкин А.Н. Медиапланирование – М., Эксмо, 2019

Назаров М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование / М. М. Назаров ; Аналит. центр Видео Интернешнл. - М. : Восход-А, 2021.

Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2023

Перси Л., Эллиот Р., Стратегическое планирование рекламных кампаний, М., 2019

Почепцов Г.Г.. Теория коммуникации - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2021

Росситер Д. Р. Перси Л. Реклама и продвижение товаров, СПб, 2022

Сивулка, Джулиан. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. Питер, 2022

Система СМИ России. Под ред. Засурского Я.Н. - М., 2022

Система средств массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / [Засурский Я. Н. и др. ] ; под ред. Я. Н. Засурского ; науч. ред. М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская. - М. : Аспект Пресс, 2023

Телерекламный бизнес. Информационно - аналитическое обеспечение. Под ред. Коломийца В.П. - М., 2021

Тоффлер Б.Э., Словарь маркетинговых терминов, Имбер дж.,ИНФРА-М, 2020

Шевченко Д.А. 1000 терминов Маркетинг и реклама. М, РГГУ, 2019

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, 2019

Hague Paul, Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation , 2022



Jaffe J., Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising, John Wiley & Sons, 2019.

Wertime, Kent, Fenwick, Ian. DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. Wiley, 2022

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

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГфК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

<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.

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

[www.adage.com](http://www.adage.com) – сайт электронной версии крупнейшего рекламного издания AdAge

[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) – один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «Gallup Media», «Gallup AdFact», «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», «ROMIR Monitoring»).

[www.adme.ru](http://www.adme.ru) - один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.warc.com](http://www.warc.com) – World Advertising Research Center, ключевой международный ресурс (кейсы, оценка и прогнозы развития рынков, рекламная статистика, исследовательские работы)

### 6.3. Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

| №п /п | Наименование   |
|-------|--|
| 1     | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.<br>Web of Science<br>Scopus   |
| 2     | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.<br>Журналы Cambridge University Press<br>ProQuest Dissertation & Theses Global<br>SAGE Journals<br>Журналы Taylor and Francis |
| 3     | Профессиональные полнотекстовые БД<br>JSTOR<br>Издания по общественным и гуманитарным наукам<br>Электронная библиотека Grebennikon.ru  |
| 4     | Компьютерные справочные правовые системы<br>Консультант Плюс,<br>Гарант  |

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный

материал. В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств используется и прикладное программное обеспечение Microsoft Word и Power Point, позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

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 (ПО)

Перечень ПО

| №п/п | Наименование ПО             | Производитель    | Способ распространения<br>(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   |

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

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

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы *семинарских/ практических/ лабораторных* занятий

#### **Тема №1 (2 ч.): Основные этапы разработки коммуникационной стратегии.**

**Цель занятия: научиться правильно разрабатывать структуру коммуникационной стратегии и понимать задачи рекламной кампании.**

**Форма проведения** – семинар по теме

#### **Вопросы для обсуждения:**

4. Основные этапы разработки стратегии
5. На какие вопросы должно уметь отвечать агентство после получения брифа?
6. В чем заключается процедура дебрифа, какова ее цель?

#### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Цели и задачи стратегии, структура, основные элементы

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

[www.adage.com](http://www.adage.com) – сайт электронной версии крупнейшего рекламного издания AdAge

[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) – один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.adme.ru](http://www.adme.ru) - один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.warc.com](http://www.warc.com) – World Advertising Research Center, ключевой международный ресурс (кейсы, оценка и прогнозы развития рынков, рекламная статистика, исследовательские работы)

**Тема №2 (4 ч.): Разработка бренд-стратегии**

Цель занятия: овладеть основными методиками разработки бренд-стратегии и анализа рыночной ситуации (уровень продаж бренда и конкурентов, доли рынка и пр.), получить представление об использовании этой информации для разработки стратегии

**Форма проведения** - семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

1. Как использовать данные по динамике продаж в категории, долям рынка бренда и конкурентов для определения рекламной стратегии бренда?
2. Какие прочие показатели могут использоваться для этого?

**Контрольные вопросы по теме:**

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

**Информационные издания:**

**Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)**

(<http://www.akarussia.ru>)

Официальный сайт **TNS Media** ([www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru))

Официальный сайт **Комкон** ([www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru))

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения **ESOMAR** (<http://www.esomar.org>)

**Европейский Альянс по стандартам в рекламе** (<http://www.easa-alliance.org>)

- Американская ассоциация рекламных агентств (<http://www.aaa.org>)  
 Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association  
 (<http://www.ama.org>)  
 Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)  
 Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising),  
 Великобритания (<http://www.ipa.co.uk>)  
 Бюро интерактивной рекламы ([www.iab.net](http://www.iab.net))  
 Ассоциация наружной рекламы США ([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

- [www.adage.com](http://www.adage.com) – сайт электронной версии крупнейшего рекламного издания AdAge
- [www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) – один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу
- [www.adme.ru](http://www.adme.ru) - один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу
- [www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.
- [www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.
- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.
- [www.warc.com](http://www.warc.com) – World Advertising Research Center, ключевой международный ресурс (кейсы, оценка и прогнозы развития рынков, рекламная статистика, исследовательские работы)

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор

**Тема №3 (4 ч.): Разработка креативной стратегии**

**Цель занятия: обучить студентов базовым принципам разработки креативной стратегии кампании**

**Форма проведения** - семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

1. Каковы основные задачи, решаемые креативной стратегией?
2. На какие вопросы нам нужно получить ответы в результате?

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Ключевые этапы креативной стратегии

**Информационные издания:**

- Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)  
 (<http://www.akarussia.ru>)  
 Официальный сайт TNS Media ([www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru))  
 Официальный сайт Комкон ([www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru))

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения **ESOMAR** (<http://www.esomar.org>)

**Европейский Альянс по стандартам в рекламе** (<http://www.easa-alliance.org>)

**Американская ассоциация рекламных агентств** (<http://www.aaaa.org>)

**Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association** (<http://www.ama.org>)

**Американская ассоциация директ-маркетинга** (<http://www.the-dma.org>)

**Институт Практиков Рекламы IPA** (Institute of Practitioners in Advertising), Великобритания (<http://www.ipa.co.uk>)

**Бюро интерактивной рекламы** ([www.iab.net](http://www.iab.net))

**Ассоциация наружной рекламы США** ([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

**[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru)** - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГфК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка». **<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.

**<http://marketing.rsuh.ru/>** - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

**[www.adage.com](http://www.adage.com)** – сайт электронной версии крупнейшего рекламного издания AdAge

**[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru)** – один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

**[www.adme.ru](http://www.adme.ru)** - один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

**[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru)** – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.



[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.warc.com](http://www.warc.com) – World Advertising Research Center, ключевой международный ресурс (кейсы, оценка и прогнозы развития рынков, рекламная статистика, исследовательские работы)

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор

### **Тема №4 (4 ч.): Разработка медиа-стратегии**

**Цель занятия: обучить студентов базовым принципам разработки медиа-стратегии кампании**

**Форма проведения** - семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

3. Каковы основные задачи, решаемые медиа-стратегией?
4. На какие вопросы нам нужно получить ответы в результате?

**Контрольные вопросы по теме:**

2. Ключевые этапы медиа-стратегии

**Информационные издания:**

**Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)**  
(<http://www.akarussia.ru>)

Официальный сайт TNS Media ([www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru))

Официальный сайт Комкон ([www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru))

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR (<http://www.esomar.org>)

Европейский Альянс по стандартам в рекламе (<http://www.easa-alliance.org>)

Американская ассоциация рекламных агентств (<http://www.aaaa.org>)

Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association (<http://www.ama.org>)

Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)

Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising), Великобритания (<http://www.ipa.co.uk>)

Бюро интерактивной рекламы ([www.iab.net](http://www.iab.net))

Ассоциация наружной рекламы США ([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) – один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.adme.ru](http://www.adme.ru) - один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.warc.com](http://www.warc.com) – World Advertising Research Center, ключевой международный ресурс (кейсы, оценка и прогнозы развития рынков, рекламная статистика, исследовательские работы)

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор

**АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационных стратегий» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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

**Задачи 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 рамках стратегического планирования коммуникаций.
- Формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.
- Раскрыть формы организации коммуникационных стратегий предприятий

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**УК-3.2** Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, □ (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать:* основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации.

*Уметь:* выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах.

*Владеть:* корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3зачетных единиц 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся, 96 часа, зачет



*Уметь:* выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах.

*Владеть:* корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.



