

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Коммуникационная стратегия компании**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 2575  
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья  
Петровна  
Дата: 01.06.2021

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является освоение студентами основ теоретических знаний различных видов коммуникаций и приобретение практических навыков для разработки коммуникационной стратегии компании.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся умения владеть различными коммуникационными инструментами (лоббирование, спонсорство и др.)

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ПК-2** - Способен разрабатывать и спланировать комплекс мероприятий по реализации PR-стратегии и осуществлению внутренних и внешних коммуникаций в цифровой среде ;

**УК-1** - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

### **Владеть:**

методами анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач; использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

### **Знать:**

различные виды коммуникаций;

### **Уметь:**

разработать и спланировать комплекс мероприятий по реализации PR-стратегии и осуществлению коммуникаций с субъектами рынка;

## 3. Объем дисциплины (модуля).

### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

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

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	46	46
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	30	30

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 98 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля).

##### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Сущность коммуникационной стратегии и ее основные виды. Коммуникативное пространство в маркетинге (презентация, маникпляция, конвенция). Цели коммуникационной стратегии (увеличения сбыта, повышение имиджа и узнаваемости марки, др.). Основные коммуникационные задачи (реализация рекламных проектов, презентаций и др.). Внешние и внутренние коммуникации
2	Основные факторы, определяющие процесс формирования коммуникационной стратегии (тип товара, способ реализации и др.). Возможности и особенности основных коммуникационных инструментов (виды рекламы).

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Типы реакции потребителей на воздействие маркетинговых коммуникаций. Особенности стратегий «проталкивания» и «привлечения». Этапы жизненного цикла товара.
3	Основные подходы к формированию программ продвижения (формирование спроса). Понятие и особенности подхода «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ФОССТИС). Факторы, определяющие эффективность коммуникационной стратегии. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу (оптимизация затрат, рост числа потребителей и т.д.). Управление процессом разработки коммуникационной стратегии (определение сроков и этапов создания проекта).

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение. Особенности коммуникативного воздействия – имиджи лживые и правдивые. Имидж и образ. Внутренний и внешний имидж предприятия как компоненты коммуникационной стратегии.
2	Спонсорство, благотворительность, меценатство. Коммуникационные цели спонсорства. Выбор объекта для спонсорских отношений. Спонсоры как эффективный способ паблисити в области спорта, культуры, социальной сфере (сравнение различных вариантов). Благотворительность и меценатство, их роль в укреплении репутации организации (проведение сравнительного анализа). Цели, задачи и основные направления лоббирования ( на конкретных примерах)..
3	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Проведение расчета экономической эффективности маркетинговых коммуникаций на конкретном примере.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Подготовка к текущему контролю
4	Работа с литературой
5	Выполнение курсовой работы.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

«Разработка коммуникационной стратегии для предприятия».

Курсовая работа состоит из кейс-заданий, исходные данные для которых каждому студенту выдаются в соответствии с индивидуальным вариантом.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. Голубкова, Е. Н. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с	<a href="https://urait.ru/bcode/450157">https://urait.ru/bcode/450157</a>
2	Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. Жильцова, О. Н.— Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с	<a href="https://urait.ru/bcode/451045">https://urait.ru/bcode/451045</a>

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

[http://miit-ief.ru/student/methodical\\_literature/](http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/) (Электронная библиотека ИЭФ)

<http://library.miit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))

<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))

<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине требуется наличие следующего ПО: OS Windows, Microsoft Office

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 семестре.

Курсовая работа в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

А.В. Стрельцов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян