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 - программа 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: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария Геннадьевна
Дата: 01.06.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является освоение студентами основ теоретических знаний и приобретение практических навыков в области рекламы.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся навыков практической работы по разработке коммуникационной стратегии компании.

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 планировать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий компаний, в том числе транспортных, с применением цифрового инструментария;

ПК-3 - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения, оценивать эффективность результатов продвижения;

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:

Уметь:

- Разрабатывать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий для компаний транспортной отрасли, учитывая особенности этого сектора.

- Планировать и координировать действия по внедрению цифрового инструментария в рекламные и PR-кампании компаний, чтобы достичь максимальной эффективности.

выделять и систематизировать основные идеи в научных текстах;

критически оценивать любую поступающую информацию, вне зависимости от источника;

- Анализировать стратегии проведения PR-кампаний с учётом их целей и целевой аудитории.

- Оценивать эффективность результатов продвижения на основе собранных данных и метрик.

- Делать выводы и рекомендации по оптимизации PR-кампаний.

Знать:

- Основные принципы создания рекламных, PR- и GR-стратегий для компаний различных отраслей, включая транспортные компании.

- Технологии и методы цифрового маркетинга и рекламы, применимые при разработке и реализации стратегий.

- Основы PR-кампаний как для коммерческих, так и для социальных целей.

- Основные стратегии продвижения и их особенности.

- Ключевые показатели эффективности PR-кампаний.

основные методы научно-исследовательской деятельности;

принципы системного подхода к решению задач.

Владеть:

навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования;

навыками выбора методов и средств решения задач исследования;

- Навыком эффективного планирования и управления временем в рамках PR-кампаний.

- Навыками коммуникации с командой и заинтересованными сторонами для эффективной реализации стратегии PR.

- Коммуникационными навыками для взаимодействия с различными заинтересованными сторонами в процессе реализации стратегий.

- Аналитическими навыками оценки результатов и коррекции маркетинговых стратегий с использованием данных и метрик.

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	Семестр №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

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 80 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. Рассматриваемые вопросы: - коммуникативное пространство в маркетинге (презентация, манипуляция, 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.). Рассматриваемые вопросы: - возможности и особенности основных коммуникационных инструментов (виды рекламы); - 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). Рассматриваемые вопросы: - 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	Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций Рассматриваемые вопросы:

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- характеристика отечественного рекламного рынка; -цели и задачи рекламы; - требования к рекламе как элементу «маркетинг – микс»; - определение товарной рекламы, ее роль в мероприятиях по формированию спроса; - определение престижной рекламы, ее направленность.
5	Организация рекламной деятельности в компании. Рассматриваемые вопросы: - существующие методы планирования рекламного бюджета компании; - сущность медиапланирования, основные показатели; - понятие и виды рекламных кампаний.
6	Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании. Рассматриваемые вопросы: - анализ и контроль затрат и результатов в рекламе; - формулы расчета эффективности рекламы; - оценка полученных результатов расчёта.
7	Стратегия коммуникации с ключевыми стейкхолдерами Рассматриваемые вопросы: элементы выстраивания стратегии отношения с партнерами, инвесторами, поставщиками, клиентами как со стейкхолдерами
8	Роль коммуникационной стратегии в создании положительного имиджа компании и её продуктов Рассматриваемые вопросы: понятие имиджа в компании значение коммуникаций для положительного имиджа
9	Формирование и реализация коммуникационной стратегии международных компаний Рассматриваемые вопросы: разница между построением коммуникаций в РФ и зарубежом этапы общения с иностранными клиентами
10	Роль и место коммуникационной стратегии в общей стратегии развития компании Рассматриваемые вопросы: для чего выстраивать коммуникации цель коммуникаций в построении бизнеса
11	Методы исследования рынка и аудитории при формировании коммуникационной стратегии Рассматриваемые вопросы: этапы исследования рынка и ЦА особенности построения коммуникаций с различными ЦА

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение. В результате работы на практическом занятии студент изучил особенности коммуникативного воздействия – имиджи лживые и правдивые.; имидж и образ.; внутренний и внешний имидж предприятия как компоненты коммуникационной стратегии.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
2	Спонсорство, благотворительность, меценатство. В результате работы на практическом занятии студент изучил коммуникационные цели спонсорства.
3	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. В резкльтате работы на практическом занятии студент провел расчеты экономической эффективности маркетинговых коммуникаций на конкретном примере.
4	Ярмарки и выставки как часть коммуникационной стратегии (классификация выставок по тематике, периодичности и географии проведения В результате работы на практическом занятии студент определит цели, задачи и правила коммуникация с посетителями во время работы выставки. Также выделит основные направления деятельности после закрытия выставки (обратная связь).
5	Изучение способов определения эффективности коммуникационной стратегии. В результате работы на практическом занятии студент изучит основные способы определния эффективности коммуникационной стратегии(экономический эффект, имиджевый эффект, косвенный эффект и др.).
6	Подготовка материалов о деятельности компании для сети Интернет. В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы о деятельности компании для распространения в сети Интернет и рассчитает стоимость её размещения на различных сайтах.
7	Подготовка материалов о деятельности предприятяи для новостных лент. В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы о деятельности конкретного предприятяи для распространения в сети Интернет на новостных лентах.
8	Подготовка материалов о деятельности компании для социальных сетей . В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы о деятельности компании для социальных сетей и рассчитает стоимость её размещения в них.
9	Изучение нормативной базы рекламной деятельности. В результате работы студент на практическом занятии изучит последние изменения в ФЗ № 38 «О рекламе», внесённые в него законодательными органами.
10	Разработка плана рекламной кампании для предприятия. В результате работы студент на практическом занятии разработает схему рекламной кампании для конкретного предприятия.
11	Подготовка пресс-релизов. В результате работы студент на практическом занятии подготовит пресс-релиз о деятельности конкретного предприятия для распространения в СМИ.
12	Анализ и контроль результатов рекламной кампании для предприятия В результате работы студент на практическом занятии выполнит анализ результатов рекламной кампании конкретного предприятия.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1.Проблемы и перспективы рекламы в Интернет.

2. Разработка коммуникационной стратегии для предприятия.

3. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы.

4. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.

5. Рекламный рынок современной России.

6. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.

7. Планирование и организация проведения ПР – кампании конкретного предприятия.

8. Паблик рилейшнз: особенности российской действительности.

9. Социально – психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.

10. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.

11. Работа рекламных агентств на российском рынке.

12. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.

13. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.

14. Современная реклама и ПР на Западе и в России: общее и особенное.

15. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.

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	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450157 (дата обращения: 24.03.2023). - Текст: электронный

	Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0	
2	екламная деятельность: учебник и практикум для вузов. Жильцова, О. Н — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4.	ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451045 (дата обращения: 24.03.2023). - Текст: электронный
3	Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 433 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3044-3.	https://urait.ru/bcode/497799 (дата обращения: 24.04.2023) Текст : электронный
4	Евдокимов О.Г., Булахова П.А. Коммуникационная стратегия компании. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2023. - … стр 17	http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimova_Bulahova_UMP.pdf (дата обращения: 19.03.2024). Текст: электронный

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (https://www.miit.ru/).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (http:/library.miit.ru).

Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (https://www.consultant.ru/), «Гарант» (https://www.garant.ru/).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (http://e.lanbook.com/).

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

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения 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:

Курсовая работа в 5 семестре.

Экзамен 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 М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии М.В. Ишханян