

**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)**

**Стратегическое планирование и 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: 07.06.2024

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

Целями освоения дисциплины являются:

- изучение студентами теории и практики стратегического планирования в области массовых коммуникаций;

- освоение студентами основ теоретических знаний различных видов коммуникаций и приобретение практических навыков для разработки коммуникационной стратегии компании.

Задачами освоения дисциплины являются:

- овладение методологией стратегического планирования в области массовых коммуникаций;

- формирование у обучающихся навыков владения 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 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:**

- разработать и спланировать комплекс мероприятий по реализации PR-стратегии;

- использовать современные средства коммуникации;

- осуществлять коммуникацию с субъектами рынка.

### **Владеть:**

- методами анализа и синтеза информации;

- системным подходом для решения поставленных задач.

### **Знать:**

- различные виды коммуникаций;

- современные технологии стратегического планирования.

### 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 её основные виды. Рассматриваемые вопросы: - коммуникативное пространство в маркетинге (презентация, конвенция и др.);

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>- цели коммуникационной стратегии (увеличения сбыта, повышение имиджа и узнаваемости марки, др.);</p> <p>- основные коммуникационные задачи (реализация рекламных проектов, презентаций и др.);</p> <p>-внешние и внутренние коммуникации.</p>
2	<p><b>Основы стратегического планирования</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>анализ сильных и слабых сторон компании</p> <p>возможностей и угроз внешней среды</p> <p>определение ключевых компетенций и конкурентных преимуществ.</p>
3	<p><b>Разработка миссии и видения компании</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>определение миссии и видения компании</p> <p>взаимосвязь и влияние на формирование стратегии.</p>
4	<p><b>Анализ внешней среды и конкурентов</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>изучение макроэкономических факторов, отраслевых тенденций, конкурентной ситуации</p> <p>анализ конкурентов и их стратегий</p>
5	<p><b>Анализ внутренней среды компании</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>оценка ресурсов, компетенций, процессов и культуры компании</p> <p>выявление сильных и слабых сторон.</p>
6	<p><b>Формирование стратегических целей и задач</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>определение долгосрочных и краткосрочных целей</p> <p>разработка конкретных задач и показателей для их достижения.</p>
7	<p><b>Разработка стратегии развития компании</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>выбор стратегии роста</p> <p>диверсификации или оптимизации</p> <p>определение стратегических приоритетов и направлений развития</p>
8	<p><b>Реализация стратегии и контроль выполнения планов</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>разработка планов действий</p> <p>распределение ответственности</p> <p>мониторинг и корректировка стратегии в случае необходимости</p>
9	<p><b>Стратегический анализ и оценка эффективности</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>измерение и оценка результатов реализации стратегии</p> <p>анализ достигнутых показателей, выявление проблем и возможностей для улучшения.</p>
10	<p><b>Цели и задачи коммуникационной стратегии</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>информирование о деятельности компании</p> <p>формирование положительного образа</p> <p>установление доверительных отношений с клиентами и партнёрами, продвижение продуктов и услуг.</p>
11	<p><b>Основные инструменты и каналы коммуникации</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <p>использование различных каналов коммуникации (СМИ, социальные сети, блоги, мероприятия, реклама) для достижения поставленных целей</p>
12	<p><b>Разработка коммуникационных планов и стратегий</b></p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Рассматриваемые вопросы: определение целевых аудиторий разработка контент-плана, выбор оптимальных каналов коммуникации оценка эффективности используемых инструментов

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Миссия и видение компании</b> В результате работы на практическом занятии студент учится определять основные цели и задачи предприятия
2	<b>Анализ внешней среды</b> В результате работы на практическом занятии студент изучает рыночные тенденции, конкурентов, потребителей и технологии
3	<b>Анализ внутренней среды</b> В результате работы на практическом занятии студент проводит оценку сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз
4	<b>Разработка стратегии</b> В результате работы на практическом занятии студент учится определять долгосрочные цели и планы развития компании
5	<b>Формирование корпоративной культуры</b> В результате работы на практическом занятии студент изучает создание ценностей, норм и правил поведения сотрудников.
6	<b>Управление рисками</b> В результате работы на практическом занятии студент учится разрабатывать методы минимизации рисков и кризисных ситуаций
7	<b>Коммуникационная стратегия</b> В результате работы на практическом занятии студент учится определять каналы коммуникации с клиентами, партнёрами и сотрудниками
8	<b>PR-стратегия</b> В результате работы на практическом занятии студент учится формировать положительный имидж компании и управление репутацией
9	<b>Реклама и продвижение</b> В результате работы на практическом занятии студент учится разрабатывать рекламные кампании, акции и программы лояльности
10	<b>Маркетинговые исследования</b> В результате работы на практическом занятии студент учится сбору и анализу информации о рынке, конкурентах и потребителях
11	<b>Управление проектами</b> В результате работы на практическом занятии студент изучает планирование, контроль и реализация проектов, направленных на достижение стратегических целей
12	<b>Оценка эффективности стратегии</b> В результате работы на практическом занятии студент учится измерять результаты и корректировать планы при необходимости

### 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

Разработка и реализация коммуникационной стратегии компании.

Влияние маркетинговых коммуникаций на стратегию развития компании.

Стратегическое планирование и управление коммуникациями в организации.

Интеграция маркетинговых и коммуникационных стратегий компании.

Оценка эффективности коммуникационной стратегии компании.

Роль PR-стратегии в формировании имиджа компании.

Стратегия продвижения товаров и услуг компании на рынке.

Управление коммуникациями в процессе реализации стратегических изменений в компании.

Стратегические коммуникации в международном бизнесе.

Разработка и реализация стратегии корпоративных коммуникаций.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0.	<a href="https://urait.ru/bcode/450157">https://urait.ru/bcode/450157</a> (дата обращения: 04.06.2024). Текст - электронный
2	Стрельцов А.В. Корпоративные масс-медиа: Учебно-методическое пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2022. - 41 с.	<a href="http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-1585.pdf">http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-1585.pdf</a> (дата обращения: 04.06.2024). 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  
Председатель учебно-методической  
комиссии

М.Г. Данилина

М.В. Ишханян