

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 ФГАОУ ВО
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 ФГАОУ ВО РУТ
(МИИТ)

ID подписи: 72869

Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна

Дата: 15.09.2026

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
	- 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	Основы стратегического планирования Рассматриваемые вопросы: анализ сильных и слабых сторон компании возможностей и угроз внешней среды определение ключевых компетенций и конкурентных преимуществ.
3	Разработка миссии и видения компании Рассматриваемые вопросы: определение миссии и видения компании взаимосвязь и влияние на формирование стратегии.
4	Анализ внешней среды и конкурентов Рассматриваемые вопросы: изучение макроэкономических факторов, отраслевых тенденций, конкурентной ситуации анализ конкурентов и их стратегий
5	Анализ внутренней среды компании Рассматриваемые вопросы: оценка ресурсов, компетенций, процессов и культуры компании выявление сильных и слабых сторон.
6	Формирование стратегических целей и задач Рассматриваемые вопросы: определение долгосрочных и краткосрочных целей разработка конкретных задач и показателей для их достижения.
7	Разработка стратегии развития компании Рассматриваемые вопросы: выбор стратегии роста диверсификации или оптимизации определение стратегических приоритетов и направлений развития
8	Реализация стратегии и контроль выполнения планов Рассматриваемые вопросы: разработка планов действий распределение ответственности мониторинг и корректировка стратегии в случае необходимости
9	Стратегический анализ и оценка эффективности Рассматриваемые вопросы: измерение и оценка результатов реализации стратегии анализ достигнутых показателей, выявление проблем и возможностей для улучшения.
10	Цели и задачи коммуникационной стратегии Рассматриваемые вопросы: информирование о деятельности компании формирование положительного образа установление доверительных отношений с клиентами и партнёрами, продвижение продуктов и услуг.
11	Основные инструменты и каналы коммуникации Рассматриваемые вопросы: использование различных каналов коммуникации (СМИ, социальные сети, блоги, мероприятия, реклама) для достижения поставленных целей

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
12	Разработка коммуникационных планов и стратегий 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	Миссия и видение компании В результате работы на практическом занятии студент учится определять основные цели и задачи предприятия
2	Анализ внешней среды В результате работы на практическом занятии студент изучает рыночные тенденции, конкурентов, потребителей и технологии
3	Анализ внутренней среды В результате работы на практическом занятии студент проводит оценку сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз
4	Разработка стратегии В результате работы на практическом занятии студент учится определять долгосрочные цели и планы развития компании
5	Формирование корпоративной культуры В результате работы на практическом занятии студент изучает создание ценностей, норм и правил поведения сотрудников.
6	Управление рисками В результате работы на практическом занятии студент учится разрабатывать методы минимизации рисков и кризисных ситуаций
7	Коммуникационная стратегия В результате работы на практическом занятии студент учится определять каналы коммуникации с клиентами, партнёрами и сотрудниками
8	PR-стратегия В результате работы на практическом занятии студент учится формировать положительный имидж компании и управление репутацией
9	Реклама и продвижение В результате работы на практическом занятии студент учится разрабатывать рекламные кампании, акции и программы лояльности
10	Маркетинговые исследования В результате работы на практическом занятии студент учится сбору и анализу информации о рынке, конкурентах и потребителях
11	Управление проектами В результате работы на практическом занятии студент изучает планирование, контроль и реализация проектов, направленных на достижение стратегических целей
12	Оценка эффективности стратегии 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.	https://urait.ru/bcode/450157 (дата обращения: 04.06.2024). Текст - электронный

	Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0.	
2	Стрельцов А.В. Корпоративные масс-медиа: Учебно-методическое пособие. – М.: РУТ (МИИТ), 2022. - 41 с.	http://library.miit.ru/bookscatalog/metod/DC-1585.pdf (дата обращения: 04.06.2024). Текст - электронный
3	Стратегическое планирование и коммуникационная стратегия компании: учебно-методическое пособие к курсовой работе / А.В. Рышков. – М.: РУТ (МИИТ), 2026. – 18 с.	https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Metodicheskiye_ukazaniya_k_KR_(SPiKS)_Ryshkov.pdf (дата обращения: 15.09.2026). 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