**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.<br>Рассматриваемые вопросы:<br>- 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.);<br>- основные коммуникационные задачи (реализация рекламных проектов, презентаций и др.);<br>-внешние и внутренние коммуникации. |
| 2 | Основы стратегического планирования<br>Рассматриваемые вопросы:<br>анализ сильных и слабых сторон компании<br>возможностей и угроз внешней среды<br>определение ключевых компетенций и конкурентных преимуществ. |
| 3 | Разработка миссии и видения компании<br>Рассматриваемые вопросы:<br>определение миссии и видения компании<br>взаимосвязь и влияние на формирование стратегии. |
| 4 | Анализ внешней среды и конкурентов<br>Рассматриваемые вопросы:<br>изучение макроэкономических факторов, отраслевых тенденций, конкурентной ситуации<br>анализ конкурентов и их стратегий |
| 5 | Анализ внутренней среды компании<br>Рассматриваемые вопросы:<br>оценка ресурсов, компетенций, процессов и культуры компании<br>выявление сильных и слабых сторон. |
| 6 | Формирование стратегических целей и задач<br>Рассматриваемые вопросы:<br>определение долгосрочных и краткосрочных целей<br>разработка конкретных задач и показателей для их достижения. |
| 7 | Разработка стратегии развития компании<br>Рассматриваемые вопросы:<br>выбор стратегии роста<br>диверсификации или оптимизации<br>определение стратегических приоритетов и направлений развития |
| 8 | Реализация стратегии и контроль выполнения планов<br>Рассматриваемые вопросы:<br>разработка планов действий<br>распределение ответственности<br>мониторинг и корректировка стратегии в случае необходимости |
| 9 | Стратегический анализ и оценка эффективности<br>Рассматриваемые вопросы:<br>измерение и оценка результатов реализации стратегии<br>анализ достигнутых показателей, выявление проблем и возможностей для улучшения. |
| 10 | Цели и задачи коммуникационной стратегии<br>Рассматриваемые вопросы:<br>информирование о деятельности компании<br>формирование положительного образа<br>установление доверительных отношений с клиентами и партнёрами, продвижение продуктов и услуг. |
| 11 | Основные инструменты и каналы коммуникации<br>Рассматриваемые вопросы:<br>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<br>Рассматриваемые вопросы:<br>определение целевых аудиторий<br>разработка контент-плана, выбор оптимальных каналов коммуникации<br>оценка эффективности используемых инструментов |

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|---|---|
| 1 | Миссия и видение компании<br>В результате работы на практическом занятии студент учится определять основные цели и задачи предприятия |
| 2 | Анализ внешней среды<br>В результате работы на практическом занятии студент изучает рыночные тенденции, конкурентов, потребителей и технологии |
| 3 | Анализ внутренней среды<br>В результате работы на практическом занятии студент проводит оценку сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз |
| 4 | Разработка стратегии<br>В результате работы на практическом занятии студент учится определять долгосрочные цели и планы развития компании |
| 5 | Формирование корпоративной культуры<br>В результате работы на практическом занятии студент узучает создание ценностей, норм и правил поведения сотрудников. |
| 6 | Управление рисками<br>В результате работы на практическом занятии студент учится разрабатывать методы минимизации рисков и кризисных ситуаций |
| 7 | Коммуникационная стратегия<br>В результате работы на практическом занятии студент учится определять каналы коммуникации с клиентами, партнёрами и сотрудниками |
| 8 | PR-стратегия<br>В результате работы на практическом занятии студент учится формировать положительный имидж компании и управление репутацией |
| 9 | Реклама и продвижение<br>В результате работы на практическом занятии студент учится разрабатывать рекламные кампании, акции и программы лояльности |
| 10 | Маркетинговые исследования<br>В результате работы на практическом занятии студент учится сбору и анализу информации о рынке, конкурентах и потребителях |
| 11 | Управление проектами<br>В результате работы на практическом занятии студент изучает планирование, контроль и реализация проектов, направленных на достижение стратегических целей |
| 12 | Оценка эффективности стратегии<br>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: 16.04.2025). 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: 16.04.2025). Текст - электронный |
| 3 | Стратегическое планирование и коммуникационная стратегия компании: учебно-методическое пособие к курсовой работе / А.В. Рышков. – М.: РУТ (МИИТ), 2026. – 18 с. 2026 | 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