

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.02** Стратегии коммуникационной деятельности

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК АКивКвБ ОО №1-1-163.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
8	УП	18	36	27	27	3	Экзамен
	РПД	18	36	27	27	3	
Итого	УП	18	36	27	27	3	
	РПД	18	36	27	27	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук , заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Развить компетенции обучающегося в области анализа возможностей предприятия на рынке, планировании и реализации коммуникационной деятельности, ориентированного на обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия, продвижение его продуктов и/или услуг, снижению конкурентной нагрузки.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- Изучить различные виды коммуникационных стратегий предприятия и особенности их планирования и реализации.
- Рассмотреть основные направления конкуренции.
- Определить инструментарий, используемый для стратегического планирования коммуникационной деятельности.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин

Инструменты визуальных коммуникаций

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

Основы семиотики

Имиджмейкинг

Визуальное мышление и дизайн-проектирование

Психология массовой культуры

Визуальное потребление

Маркетинговые исследования в профессиональной сфере

Маркетинг социальных медиа

Медиапланирование

Экономика инноваций и основы предпринимательства в креативных индустриях

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-3: Способен осуществлять авторский надзор за выполнением работ по созданию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации**

**Знать:** Знать: основные принципы стратегической коммуникационной деятельности и алгоритм работ по созданию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; принципы авторского надзора за выполнением стратегической коммуникационной деятельности

**Уметь:** подбирать эффективные коммуникационные инструменты стратегической деятельности для создания визуальных идентификаторов; осуществлять авторский надзор за ходом работ над выполнением задания;

**Владеть:** навыком проектирования стратегических коммуникаций с учетом специфики визуальных коммуникаций; навыком авторского надзора за соблюдением работ проекту.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Механизм разработки коммуникационной стратегии	8					
Тема 1. Стратегические коммуникации как современная концепция управления организацией Практическое занятие: Маркетинговые стратегии на предприятии		4	6	4		
Тема 2. Стратегическое планирование как базовая функция стратегического маркетинга Практическое занятие: Инструментарий, используемый для стратегического планирования		2	6	4		
Раздел 2. Коммуникационные стратегии и их характеристика						
Тема 3. Стратегия сегментации и позиционирования Практическое занятие: Диагностика конкурентной позиции фирмы		2	6	4		
Тема 4. Стратегии конкурентной борьбы Практическое занятие: Типы конкурентных стратегий компании		2	6	3		
Раздел 3. Маркетинговые методы и стратегические решения						
Тема 5. Стратегические решения в товарной политике Практическое занятие: Основные направления конкуренции и ее влияние на положение предприятия на рынке		2	6	6		
Тема 6. Применение матричных методов в стратегическом анализе Практическое занятие: Выбор стратегии конкурентной борьбы и оценка возможной реакции конкурентов		6	6	6		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	36	27		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	24,5			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		56,5	51,5			

### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-3	Описывает и характеризует основные коммуникационные инструменты, особенности планирования и реализации коммуникационных стратегий и их виды. Отбирает наиболее	

	<p>эффективные коммуникационные инструменты и формирует план продвижения компании в зависимости от внешних и внутренних факторов.</p> <p>Осуществляет надзор и оценку эффективности разработанных коммуникационных стратегий компании.</p>	
--	--	--

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу	
4 (хорошо)	Ответ полный, стандартный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. В целом ответ демонстрирует качественные знания, основанные на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Очевидны или непонимание заданного вопроса, или неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Обнаруживаются незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, неумение сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины, многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	1 Сущность планирования в маркетинге.
2	2 Операционный и стратегический маркетинг: особенности и взаимосвязь.
3	3 Стратегический маркетинг. Основные положения.
4	4 Роль стратегического маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий.
5	5 Элементы и инструменты стратегического маркетинга.
6	6 Информация для стратегического маркетинга.
7	7 Стратегическая служба: взаимодействие с подразделениями предприятия.
8	8 Миссия и цели предприятия. Особенности выбора и значение.

9	9 Сегментация рынка. Основные виды и методы.
10	10 Позicionирование товара.
11	11 Стратегии охвата рынка
12	12 Анализ отраслевой конкуренции. Модель Портера и карты стратегических групп.
13	13 SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности
14	14 Матричные методы анализа.
15	15 Виды маркетинговых стратегий фирмы.
16	16 Marketing Mix: место в стратегическом маркетинге
17	17 Стратегическая пирамида: мероприятия и ответственные.
18	18 Особенности составляющих товарных стратегий
19	19 Марочные стратегии: сильные и слабые стороны
20	20 Стратегии ценообразования. Порядок расчета исходной цены.
21	21 Стратегии размещения рекламы.
22	22 План маркетинга: цели и состав.
23	23 Бюджет маркетинга. Роль целевой прибыли

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

- 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 500 млн. руб.;
- 2) одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн., прибыль - 30 млн.;
- 3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40 млн., прибыль - 120 млн.

Задание 2.

Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции, средняя стоимость каждой 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитайте эффективность презентационных мероприятий.

Задание 3.

Определите, какой метод формирования бюджета соответствует приведенной ситуации.

Расходы фирмы на маркетинг составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн. рублей.

Задание 4.

Банк планирует освоить новый региональный рынок, емкость которого — 200 тыс. домохозяйств. Поставлена цель завоевать 2% потенциального рынка. В рамках программы стимулирования банк разослал почтовые сообщения о своих тарифах каждой десятой семье. По расчетам экспертов, 5% контактной аудитории банка заключают с ним договор. Стоимость одного контакта составляет 20 руб. Определите бюджет примененной банком программы стимулирования и ответьте на вопрос, достаточная ли часть целевой аудитории охвачена данной программой.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Вода, И. С., Гракова, М. А., Савельева, Т. М., Андреева, Е. Ю., Палига, Н. Б., Полухина, М. Н.	Современный стратегический анализ	Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ	2023	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/135138.html">https://www.iprbooks.hop.ru/135138.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Терентьев Ю. В.	Брендинг в отраслях и сферах деятельности	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202248">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202248</a>
Воронцова О. Ж.	Технологии брендинга в медиаиндустрии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20229455">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20229455</a>
Терентьев Ю. В.	Инновационный брендинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2021154</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsosman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3

СПС КонсультантПлюс

Google Forms

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска