

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГУ»)**

*Факультет рекламы и связей с общественностью  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

***РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ***

*42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

**«Управление коммуникациями на государственной и  
муниципальной службе»**

уровень квалификации выпускника: магистратура

Форма обучения: заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

.Разработка и реализация коммуникационной стратегии

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Старший преподаватель

Балдин Е.В.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры .....

№ 4 от 15.02. 2024

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины (*модуля*)**

### **3. Содержание дисциплины (*модуля*)**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** - дать теоретические основы разработки коммуникационной стратегии предприятия

**Задачи дисциплины :**

- Формирование у студентов стратегического и системного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций.
- Формирование знаний об основных этапах процесса стратегического планирования.
- Формирование навыков анализа данных в рамках стратегического планирования коммуникаций.
- Формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен Применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(х), для академического и профессионального взаимодействия	УК-3.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.	<p><b>Знать:</b> информационно-коммуникационные технологии в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках</p> <p><b>Уметь:</b> применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> <p><b>Владеть:</b> способностью применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального</p>

		взаимодействия
--	--	----------------

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» относится к обязательной части блока1(Б1) дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Иностранный язык в профессиональной деятельности», «Коммуникационный менеджмент».

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (педагогическая), преддипломная практика, а также для написания выпускной квалификационной работы

## 2. Структура дисциплины (модуля)

### Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

*Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.*

#### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	8
1	Семинары	4
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа, зачет

### 3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие коммуникационной стратегии. Развитие стратегического направления в рекламном бизнесе	<p>Понятие стратегического планирования рекламных кампаний. Роль стратегического планирования в современном рекламном процессе. Развитие стратегического планирования и рекламных коммуникаций. Выделение стратегического планирования в самостоятельную дисциплину.</p> <p>Основные участники рынка: медиа- и креативные агентства, селлеры (продавцы рекламных возможностей), рекламные и маркетинговые отделы компаний-рекламодателей, государственные регулирующие органы. Взаимодействие основных участников. Рекламные агентства: определение, функции, структура. Сравнение рабочего процесса и функций медийных и креативных агентств. Основные отделы (планирование, баинг, исследования) агентств. Рабочий цикл агентства. Отличия стратегии и тактики кампании.</p> <p>История развития агентств, процесс разделения агентств полного цикла на медийные и креативные. Основные мировые и российские рекламные группы, лидирующие агентства.</p>
2	Существующие подходы и модели стратегического планирования рекламных кампаний	<p>Особенности различных видов коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, специфика. Существующие модели интегрированных маркетинговых коммуникаций: модель Ф. Китчена и Д. Шульца, модель А. В. Арланцева и Е. В. Попова, трехступенчатая модель ИМК и другие подходы.</p> <p>Классификация рекламных кампаний и стратегий (по уровню вовлеченности аудитории, разделение на информационные и трансформационные кампании). Матрица Росситера-Перси.</p>
3	Основные этапы разработки коммуникационной стратегии	<p>Ключевые этапы разработки коммуникационной стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определение целей и задач коммуникации</li> <li>• выбор типа стратегии и общего подхода</li> <li>• определение комплекса коммуникаций и его структуры;</li> <li>• разработка и утверждение бюджета;</li> <li>• анализ результатов.</li> </ul> <p>Классификация целей коммуникации. Маркетинговые, коммуникационные, креативные и медиа задачи, их специфика и отличия.</p> <p>Типы коммуникационных стратегий и их выбор. Подходы к определению эффективного бюджета кампании (процент от прошлых и прогнозируемых продаж, минимально допустимый, по аналогии с конкурентами, исходя из задач кампании, на основании</p>

		<p>соответствия доли рынка и доли в суммарном рейтинге, на основании планов по отдельным СМИ и т.д.). Методики и алгоритмы оценки бюджета. Принципы оптимизации бюджета кампании.</p> <p>Начальные этапы стратегического планирования: анализ исходной информации и брифа, анализ рынка и активности конкурентов, определение целевой аудитории.</p> <p>Основные блоки стратегии рекламной кампании. Различение маркетинговых, коммуникационных, медиа-задач. Составные части стратегии (5М) и основные предметные области медиапланирования (бренд, СМИ и потребитель). Определение медиабрифа, его структура. Задачи составления брифа. Обязательные элементы брифа. Типология задач кампании. Задачи агентства на этапе получения брифа. Процедура дебрифа.</p> <p>Общий анализ эффективности активности конкурентов: динамика знания, потребления марок. Методики анализа: использование индустриальных источников, ad hoc опросы, аудит розничной торговли, трекинги.</p> <p>Определение целевой аудитории. Важность понимания целевой аудитории в маркетинге и рекламе. Элементы анализа целевой аудитории (демография, специфика потребления и отношения к бренду и категории, психографика, стиль жизни, медиа-предпочтения). Анализ потребительских предпочтений: факторы выбора категории и бренда, барьеры, связь их с каналами коммуникации.</p> <p>Составление психологического и концептуального портрета аудитории</p>
4	Разработка бренд-стратегии	<p>Анализ и понимание рыночной ситуации. Оценка трендов развития категории и рынка в целом. Определение конкурентной базы бренда. Роль макроэкономической ситуации при продвижении бренда.</p> <p>Использование информации о ситуации на рынке в процессе планирования: анализ, интерпретация, выводы для последующей разработки стратегии. Потенциал рынка, его анализ и прогноз. Анализ доли рынка, уровня продаж, знания марки, уровня потребления и лояльности аудитории. Интерпретация динамики потребления по категории в целом. Анализ позиционирования основных конкурентов, карта рынка.</p> <p>Потенциал для роста бренда и его использование при планировании кампании. Жизненный цикл товара. Оценка задач, стоящих перед брендом. Определение ключевых направлений развития бренда. Позиционирование бренда.</p>
5	Разработка креативной стратегии	<p>Модель восприятия бренда целевой аудиторией. Стратегическое формирование образа бренда, основанное на модели восприятия бренда целевой аудиторией. Разработка элементов бренда. Ключевая</p>

		<p>креативная идея как основа коммуникации потребителя с брендом.</p> <p>Анализ стратегических решений конкурентов: география кампаний, периоды, целевые аудитории, выбор СМИ. Интерпретация рекламных сообщений и выводы (понимание целевых аудиторий конкурентов, позиционирования). Анализ тактических решений.</p>
6	Разработка медиа-стратегии	<p>Общая идея кампании как связующее звено между ее элементами.</p> <p>Эффективная трансляция коммуникационных задач в медиа-задачи.</p> <p>Выбор каналов СМИ для размещения рекламы-преимущества и недостатки различных СМИ в зависимости от задач рекламной кампании.</p> <p>Формулировка медиа-задач в терминах веса кампании, охвата, частоты.</p> <p>Первостепенные критерии выбора канала коммуникации. Второстепенные критерии выбора.</p> <p>Классификация каналов коммуникации с точки зрения аудиторных характеристик и соответствия общим задачам кампании.</p> <p>Преимущества и недостатки каждого канала коммуникации с точки зрения задач, стоящих перед медиапланнером (национальное и региональное ТВ, спонсорство, журналы, газеты, наружная реклама, радио, Интернет, кинотеатры и другие).</p> <p>Прочие каналы коммуникации, их достоинства и недостатки: прямая рассылка, социальные сети и блоги, рекомендации, реклама в местах продаж и пр.</p> <p>Определение приоритетов по каналам коммуникации, основные методики (матрица, пирамида).</p> <p>Принципы оценки эффективной частоты и эффективного охвата. Матрица Остроу, ее модификации и программные реализации.</p> <p>Определение общего и веса кампании. Подходы к оценке аудиторных показателей кампании (охват, частота, вес, индекс соответствия). Износ рекламного сообщения.</p> <p>Выбор графика кампании. Основные типы графиков: постоянное присутствие, волны, пульсирующий и другие. Соответствие графика задачам кампании.</p> <p>Примеры.</p> <p>Привязка кампании к процессу принятия решения о покупке.</p> <p>Географические приоритеты кампании: методики оценки. BDI и CDI. Факторы, используемые для расстановки географических приоритетов (макрэкономические, специфика бренда, категории, целевой аудитории, системы СМИ в регионе).</p> <p>Составление и предварительная оценка общего медиаплана.</p>

--	--	--	--

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
<b>Итого за семестр (дисциплину)</b> <i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

**5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине : формирование компетенций( УК-4).**

**Примеры тестовых заданий по дисциплине.**

*Промежуточная аттестация-зачет в форме ответов на тесты.*

**1. Комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации – это:**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация; В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

**2. К функциям коммуникаций можно отнести:**

- А) интерактивную;
- Б) гносеологическую;
- В) аксиологическую;
- Г) все ответы верны;

**3. Обмен информацией, в результате, которого происходит процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю, ее основной целью является обеспечение взаимопонимания людей, участвующих в обмене – это:**

- А) коммуникационный процесс; Б) коммуникация;

- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

**4. Как можно определить представителей внешней и внутренней среды организации, которые могут оказать влияние на достижение организацией своих целей или ее работу в целом?**

- А) стейкхолдеры;
- Б) контактная аудитория;
- В) референтные группы;
- Г) целевая аудитория;

**5. Как может быть определена коммуникация с внешней и внутренней средой организации и всеми типами стейкхолдеров?**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) бизнес-коммуникации; В) коммуникационные процедуры; Г) правильного ответа нет;

**6. Сумма достояний, представлений, способностей, служащих единению и сохранению организации, это позиционирование, смысловое и визуальное отделение одной организации от другой – это:**

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций; Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность; Г) корпоративный имидж;

**7. Устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации – это:**

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций; Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность; Г) корпоративный имидж;

**8. Имидж, репутацию и бренд следует рассматривать как:**

- А) направления стратегического управления организацией, сопровождающие ее на различных стадиях жизненного цикла;
- Б) процедуру определения корпоративной идентичности;
- В) процесс формирования коммуникационной политики;
- Г) правильного ответа нет;

**9. Компании, сфера деятельности которых связана с производством продукции для корпоративных клиентов:**

- А) B2B-услуги;
- Б) B2C-производство;
- В) B2B-производство;
- Г) B2C-услуги;

**10. Стадия жизненного цикла организации, на которой происходит разработка фирменного стиля организации:**

- А) зарождение;
- Б) детство; В) юность;

Г) зрелость;

**11. Совокупность принципов, инструментов и действий, позволяющих наилучшим образом позиционировать организацию и ее деловую стратегию на рынках и в ключевых аудиториях:**

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникационная стратегия;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

**12. Что из перечисленного можно отнести к факторам, которые необходимо учитывать при разработке стратегии?**

- А) основная концепция развития фирмы;
- Б) управленческие ресурсы и возможности;
- В) тенденции развития спроса на товар и внешней маркетинговой среды;
- Г) все ответы верны;

**13. Какие задачи решает креативная стратегия?**

- А) представляет собой текстовую основу;
- Б) вызывает интерес у потребителя, основываясь на его потребностях;
- В) представляет собой художественную основу;
- Г) представляет собой технические средства;

**14. Привлекательное внимание представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, удобное для нескольких вариантов исполнения и подчиняющееся цензуре – это:**

- А) креативная идея;
- Б) креативное решение;
- В) креативная коммуникация;
- Г) креативная стратегия;

**15. Что можно отнести к принципам ИМК?**

1. Основные этапы разработки стратегии
2. На какие вопросы должно уметь отвечать агентство после получения брифа?
3. В чем заключается процедура дебрифа, какова ее цель?

**Примеры контрольных вопросов по дисциплине : формирование компетенций УК-4**

- 1. Цели и задачи стратегии, структура, основные элементы
- 2. Разработка бренд-стратегии и анализа рыночной ситуации (уровень продаж бренда и конкурентов, доли рынка и пр.)
- 3. Как использовать данные по динамике продаж в категории, долям рынка бренда и конкурентов для определения рекламной стратегии бренда?
- 4. Какие прочие показатели могут использоваться для этого?
- 5. Анализ текущей ситуации на рынке и его применение в планировании, выводы
- 6. Анализ ситуации с брендом
- 7. Позиционирование бренда
- 8. Каковы основные задачи, решаемые креативной стратегией?

9. На какие вопросы нам нужно получить ответы в результате?
10. Ключевые этапы креативной стратегии
11. Раскрыть основные задачи, решаемые медиа-стратегией.
12. Основные задачи разработки и реализации коммуникационной стратегии.
13. Ключевые этапы медиа-стратегии.
14. Комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации.
15. Раскрыть функции коммуникаций.
16. Цель и задачи обмена информацией, в результате, которого происходит процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.
17. Как можно определить представителей внешней и внутренней среды организации и их содержание, которые могут оказать влияние на достижение организацией своих целей или ее работу в целом?
18. Содержание коммуникации с внешней и внутренней средой организации и всеми типами стейкхолдеров.
19. Сумма достояний, представлений, способностей, служащих единению и сохранению организации.
20. Имидж, репутация и бренд.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники основные:**

- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
- Федеральный закон от 27 декабря 1991 года г. №2124-1 «О средствах массовой информации».

#### **Литература основная:**

- Бузин В.Н. Основы медиапланирования. - М., 2022
- Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2019
- Дэвис Дж., Исследования в рекламной деятельности: теория и практика, Вильямс, 2019
- Мрочко Л.В., Шевченко Д.А. Реклама в системе массовых коммуникаций: Учеб.пособие. – М.:РГГУ, 2019. – 340с.
- Сиссорс Дж. З., Бэрон Р.Б.. Рекламное Медиа планирование. Санкт-Петербург, ИД "Питер". 2019
- Шарков Ф. И.. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник - М. : Альфа-Пресс, 2021
- Goodrich, William B. and Jack Z. Sissors, Media Planning Workbook, 5th edition, Lincolnwood, IL: NTC Books, 1920

Scissors, Jack Z. and Lincoln Bumba. Advertising Media Planning, 5th edition, Lincolnwood, IL: NTC Books , 1920.

Surmanek J. Media Planning. A Practical Guide, - Illinois USA, 2019.

#### **Литература дополнительная:**

Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование, М., 2021

Бове К., Аренс У. Современная реклама. - М., 2023

Большц, Норберт. Албука медиа / Норберт Большц ; [пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных]. - М. : Европа, 2021

Зимен, Серджио, Бротт, Армин. "Бархатная революция в рекламе" - М.: Изд-во Эксмо, 2023. – 288 с.

Кутлалиев А., Попов А., Эффективность рекламы. М., Эксмо, 2023

Назайкин А.Н. Медиапланирование – М., Эксмо, 2019

Назаров М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование / М. М. Назаров ; Аналит. центр Видео Интернешнл. - М. : Восход-А, 2021.

Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2023

Перси Л., Эллиот Р., Стратегическое планирование рекламных кампаний, М., 2019

Почепцов Г.Г.. Теория коммуникации - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2021

Росситер Д. Р. Перси Л. Реклама и продвижение товаров, СПб, 2022

Сивулка, Джулиан. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. Питер, 2022

Система СМИ России. Под ред. Засурского Я.Н. - М., 2022

Система средств массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / [Засурский Я. Н. и др. ] ; под ред. Я. Н. Засурского ; науч. ред. М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская. - М. : Аспект Пресс, 2023

Телерекламный бизнес. Информационно - аналитическое обеспечение. Под ред. Коломийца В.П. - М., 2021

Тоффлер Б.Э., Словарь маркетинговых терминов, Имбер дж.,ИНФРА-М, 2020

Шевченко Д.А. 1000 терминов Маркетинг и реклама. М, РГГУ, 2019

Шевченко Д.А. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента / Д. А. Шевченко ; [Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Ин-т экономики, упр. и права, Фак. упр., Каф. маркетинга и рекламы]. - М. : РГГУ, 2019

Hague Paul, Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation , 2022

Jaffe J., Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising, John Wiley & Sons, 2019.

Wertime, Kent, Fenwick, Ian. DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. Wiley, 2022

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГфК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

[www.adage.com](http://www.adage.com) – сайт электронной версии крупнейшего рекламного издания AdAge

[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) – один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «Gallup Media», «Gallup AdFact», «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», «ROMIR Monitoring»).

[www.adme.ru](http://www.adme.ru) - один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.warc.com](http://www.warc.com) – World Advertising Research Center, ключевой международный ресурс (кейсы, оценка и прогнозы развития рынков, рекламная статистика, исследовательские работы)

### 6.3. Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный

материал. В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств используется и прикладное программное обеспечение Microsoft Word и Power Point, позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения (ПО)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	ZOOM	ZOOM	лицензионное

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме; - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме; - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы *семинарских/ практических/ лабораторных* занятий

#### **Тема №1 (2 ч.): Основные этапы разработки коммуникационной стратегии.**

**Цель занятия: научиться правильно разрабатывать структуру коммуникационной стратегии и понимать задачи рекламной кампании.**

**Форма проведения** – семинар по теме

#### **Вопросы для обсуждения:**

4. Основные этапы разработки стратегии
5. На какие вопросы должно уметь отвечать агентство после получения брифа?
6. В чем заключается процедура дебрифа, какова ее цель?

#### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Цели и задачи стратегии, структура, основные элементы

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

[www.adage.com](http://www.adage.com) – сайт электронной версии крупнейшего рекламного издания AdAge

[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) – один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.adme.ru](http://www.adme.ru) - один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.warc.com](http://www.warc.com) – World Advertising Research Center, ключевой международный ресурс (кейсы, оценка и прогнозы развития рынков, рекламная статистика, исследовательские работы)

**Тема №2 (4 ч.): Разработка бренд-стратегии**

Цель занятия: овладеть основными методиками разработки бренд-стратегии и анализа рыночной ситуации (уровень продаж бренда и конкурентов, доли рынка и пр.), получить представление об использовании этой информации для разработки стратегии

**Форма проведения** - семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

1. Как использовать данные по динамике продаж в категории, долям рынка бренда и конкурентов для определения рекламной стратегии бренда?
2. Какие прочие показатели могут использоваться для этого?

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Анализ текущей ситуации на рынке и его применение в планировании, выводы
2. Анализ ситуации с брендом
3. Позиционирование бренда

**Информационные издания:**

**Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)**

(<http://www.akarussia.ru>)

Официальный сайт **TNS Media** ([www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru))

Официальный сайт **Комкон** ([www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru))

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения **ESOMAR** (<http://www.esomar.org>)

**Европейский Альянс по стандартам в рекламе** (<http://www.easa-alliance.org>)

- Американская ассоциация рекламных агентств (<http://www.aaa.org>)  
 Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association  
 (<http://www.ama.org>)  
 Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)  
 Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising),  
 Великобритания (<http://www.ipa.co.uk>)  
 Бюро интерактивной рекламы ([www.iab.net](http://www.iab.net))  
 Ассоциация наружной рекламы США ([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

- [www.adage.com](http://www.adage.com) – сайт электронной версии крупнейшего рекламного издания AdAge
- [www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) – один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу
- [www.adme.ru](http://www.adme.ru) – один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу
- [www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.
- [www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.
- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.
- [www.warc.com](http://www.warc.com) – World Advertising Research Center, ключевой международный ресурс (кейсы, оценка и прогнозы развития рынков, рекламная статистика, исследовательские работы)

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор

**Тема №3 (4 ч.): Разработка креативной стратегии**

**Цель занятия: обучить студентов базовым принципам разработки креативной стратегии кампании**

**Форма проведения** - семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

1. Каковы основные задачи, решаемые креативной стратегией?
2. На какие вопросы нам нужно получить ответы в результате?

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Ключевые этапы креативной стратегии

**Информационные издания:**

- Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)  
 (<http://www.akarussia.ru>)  
 Официальный сайт TNS Media ([www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru))  
 Официальный сайт Комкон ([www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru))

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения **ESOMAR** (<http://www.esomar.org>)

**Европейский Альянс по стандартам в рекламе** (<http://www.easa-alliance.org>)

**Американская ассоциация рекламных агентств** (<http://www.aaaa.org>)

**Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association** (<http://www.ama.org>)

**Американская ассоциация директ-маркетинга** (<http://www.the-dma.org>)

**Институт Практиков Рекламы IPA** (Institute of Practitioners in Advertising), Великобритания (<http://www.ipa.co.uk>)

**Бюро интерактивной рекламы** ([www.iab.net](http://www.iab.net))

**Ассоциация наружной рекламы США** ([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГфК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка». <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета

управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

[www.adage.com](http://www.adage.com) – сайт электронной версии крупнейшего рекламного издания AdAge

[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) – один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.adme.ru](http://www.adme.ru) - один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.warc.com](http://www.warc.com) – World Advertising Research Center, ключевой международный ресурс (кейсы, оценка и прогнозы развития рынков, рекламная статистика, исследовательские работы)

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор

### **Тема №4 (4 ч.): Разработка медиа-стратегии**

**Цель занятия: обучить студентов базовым принципам разработки медиа-стратегии кампании**

**Форма проведения** - семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

3. Каковы основные задачи, решаемые медиа-стратегией?
4. На какие вопросы нам нужно получить ответы в результате?

**Контрольные вопросы по теме:**

2. Ключевые этапы медиа-стратегии

**Информационные издания:**

**Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)**  
(<http://www.akarussia.ru>)

Официальный сайт TNS Media ([www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru))

Официальный сайт Комкон ([www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru))

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR (<http://www.esomar.org>)

Европейский Альянс по стандартам в рекламе (<http://www.easa-alliance.org>)

Американская ассоциация рекламных агентств (<http://www.aaaa.org>)

Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association (<http://www.ama.org>)

Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)

Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising), Великобритания (<http://www.ipa.co.uk>)

Бюро интерактивной рекламы ([www.iab.net](http://www.iab.net))

Ассоциация наружной рекламы США ([www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) – один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.adme.ru](http://www.adme.ru) - один из ключевых российских сайтов, посвященных рекламе и маркетингу

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.warc.com](http://www.warc.com) – World Advertising Research Center, ключевой международный ресурс (кейсы, оценка и прогнозы развития рынков, рекламная статистика, исследовательские работы)

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор

**АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационных стратегий» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

**Цель дисциплины** - формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение базовым принципам планирования коммуникационных кампаний.

**Задачи дисциплины):**

- Формирование у студентов стратегического и системного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций.
- Формирование знаний об основных этапах процесса стратегического планирования.
- Формирование навыков анализа данных в рамках стратегического планирования коммуникаций.
- Формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.
- Раскрыть формы организации коммуникационных стратегий предприятий

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**УК-3.2** Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, □ (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать:* основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации.

*Уметь:* выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах.

*Владеть:* корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3зачетных единиц 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся, 96 часа, зачет



*Уметь:* выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах.

*Владеть:* корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.



