

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.15

Стратегическое планирование коммуникаций

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-12_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки: _____
(специализация) Пиар и управление бизнесом

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				
6	УП	34	17	21	36	3	Экзамен
	РПД	34	17	21	36	3	
Итого	УП	34	17	21	36	3	
	РПД	34	17	21	36	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор философских наук , профессор

Тарасова Ольга Игоревна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Освоение студентами навыков разработки и реализации стратегий коммуникаций в сфере PR и управления бизнесом для достижения стратегических целей организации.

1.2 Задачи дисциплины:

Понять роль стратегического планирования коммуникаций в деятельности организации.

Освоить методы анализа внешней и внутренней среды для определения коммуникационных стратегий.

Изучить основные этапы разработки стратегии коммуникаций.

Освоить техники определения целевой аудитории и разработки ключевых сообщений.

Понять методы выбора эффективных коммуникационных каналов и инструментов.

Изучить принципы оценки и корректировки стратегии коммуникаций.

Разработать навыки формулирования и внедрения стратегических планов коммуникаций.

Понять важность адаптации стратегии коммуникаций к меняющейся среде и технологическим трендам.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен разрабатывать стратегические решения, выбирать каналы коммуникации и управления информацией
Знать: принципы стратегического планирования коммуникаций, методы анализа целевой аудитории и конкурентов в контексте PR
Уметь: разрабатывать целевые сообщения, создавая план коммуникации и оценивать его эффективность
Владеть: навыками аналитического мышления, формулирования стратегических целей и выбора оптимальных коммуникационных инструментов
ПК-4: Способен подобрать каналы и формировать системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Знать: основные концепции и методы стратегического планирования коммуникаций, принципы анализа внутренней и внешней среды организации
Уметь: разрабатывать стратегические планы коммуникаций, определять цели, аудиторию и сообщения, оценивать эффективность коммуникационных стратегий
Владеть: навыками прогнозирования трендов, управления репутацией, координацией коммуникационных действий в рамках стратегии компании

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы стратегического планирования коммуникаций	6				С,Т
Тема 1. Введение в стратегическое планирование коммуникаций: Обзор концепции стратегического планирования коммуникаций. Роль коммуникаций в достижении стратегических целей организации. Основные этапы планирования коммуникаций.		6	2	2	
Тема 2. Анализ внешней и внутренней среды для разработки стратегии коммуникаций: Методы анализа внешней среды (PESTEL-анализ, анализ отрасли, анализ конкурентов). Анализ внутренней среды (SWOT-анализ, анализ ресурсов и возможностей). Оценка рисков и возможностей для коммуникационной стратегии.		4	1	2	
Тема 3. Этапы разработки стратегии коммуникаций: Формулирование стратегических целей коммуникаций. Определение стратегических направлений и приоритетов. Выбор коммуникационных стратегий и тактик.		4	2	2	
Тема 4. Целевая аудитория и ключевые сообщения: Идентификация и сегментация аудитории. Психографический и демографический анализ аудитории. Разработка ключевых сообщений и их адаптация к разным аудиториям.		4	2	2	
Раздел 2. Реализация стратегий коммуникации					Т,С
Тема 5. Коммуникационные каналы и инструменты: Роль и значение различных коммуникационных каналов (PR, реклама, маркетинг, социальные медиа и т.д.). Выбор оптимальных коммуникационных инструментов в зависимости от целей и аудитории.		4	2	2	
Тема 6. Оценка эффективности и корректировка стратегии коммуникаций: Выбор ключевых метрик успеха и способы измерения эффективности коммуникаций. Методы оценки результатов коммуникационных кампаний. Корректировка стратегии на основе полученных данных и обратной связи.		4	2	2	

Тема 7. Формулирование и внедрение стратегических планов коммуникаций: Подготовка и представление стратегического плана коммуникаций. Организация коммуникационных процессов внутри организации. Управление ресурсами и бюджетирование коммуникационных проектов.		4	4	2	
Тема 8. Адаптация стратегии коммуникаций к меняющейся среде и технологическим трендам: Изучение последних тенденций в сфере коммуникаций и технологий. Гибкое реагирование на изменения во внешней среде и потребности аудитории. Инновационные подходы к коммуникационной стратегии и использование новых технологических возможностей.		4	2	7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	21	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		54,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-3	Владеет принципами стратегического планирования коммуникаций, разрабатывает план коммуникации под выбранные коммуникационные каналы и целевую аудиторию. С учетом поставленных стратегических целей
ПК-4	Демонстрирует знание различных методик анализа внутренней и внешней среды организации, формулирует цели и разрабатывает под них стратегические планы коммуникаций, учитывая эффективность выбранных каналов. Координирует коммуникации компании с учетом наметившихся трендов

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Дает полный и исчерпывающий ответ, демонстрирует 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 в знаниях по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Очевидно или непонимание заданного вопроса или неспособность ответить	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Стратегическое планирование коммуникаций и какова его роль в деятельности организации
2	Методы анализа внешней среды при разработке стратегии коммуникаций
3	Этапы процесса разработки стратегии коммуникаций
4	Целевая аудитория и ключевые сообщения
5	Каналы связи и инструменты коммуникации
6	Ключевые метрики для оценки эффективности стратегии коммуникации
7	Процесс оценки эффективности и корректировки стратегии коммуникации
8	Процесс формулирования стратегического плана коммуникаций
9	Факторы для выбора коммуникационных каналов и инструментов
10	Внедрение стратегического плана коммуникаций. Основные шаги
11	Адаптация стратегии коммуникации к меняющейся среде
12	Методы анализа внутренней среды
13	Основные принципы формулирования ключевых сообщений
14	Этапы процесса выбора коммуникационных каналов и инструментов
15	Возможные действия по корректировке стратегии коммуникации на основе полученной обратной связи

6.3.2 Типовые тестовые задания

Какова цель стратегического планирования коммуникаций?

- а) Определение тактических задач.
- б) Достижение стратегических целей организации.
- в) Разработка рекламных кампаний.

Что включает в себя анализ внутренней среды при разработке стратегии коммуникаций?

- а) Анализ конкурентов и рынка.
- б) Изучение внутренней культуры и структуры организации.
- в) Анализ целевой аудитории.

Какие этапы включает разработка стратегии коммуникаций?

- а) Тактическое планирование, реализация, оценка.
- б) Анализ, формулирование, реализация, оценка.
- в) Анализ, разработка, реализация.

Что означает адаптация стратегии коммуникаций к меняющейся среде и технологическим трендам?

- а) Использование только новых технологий.
- б) Учет изменений в обществе и технологиях при планировании коммуникаций.
- в) Полное изменение стратегии каждый год.

Что такое ключевые сообщения в стратегии коммуникаций?

- а) Основные идеи или информация, которую нужно передать целевой аудитории.
- б) Все сообщения, которые организация отправляет своим клиентам.
- в) Рекламные слоганы.

Какой из следующих методов является частью анализа внешней среды при разработке стратегии коммуникаций?

- а) SWOT-анализ.
- б) Опрос сотрудников.
- в) Планирование маркетинговых акций.

Какие факторы необходимо учитывать при выборе коммуникационных каналов и инструментов?

- а) Предпочтения целевой аудитории, цели коммуникации, бюджет.
- б) Популярность канала.
- в) Личные предпочтения менеджера по маркетингу.

Какие из следующих шагов включает в себя оценка эффективности стратегии коммуникаций?

- а) Сбор обратной связи, анализ данных, корректировка стратегии.
- б) Разработка новых ключевых сообщений.
- в) Проведение маркетинговых исследований.

Какие основные этапы включает процесс разработки стратегии коммуникаций?

- а) Анализ, формулирование, реализация, оценка.
- б) Разработка контента для рекламы.
- в) Проведение фокус-групп.

Какие действия необходимо предпринять для адаптации стратегии коммуникаций к меняющейся среде?

- а) Изменить ключевые сообщения.
- б) Пересмотреть выбранные коммуникационные каналы.
- в) Использовать те же самые методы, что и раньше.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Разработка стратегии коммуникаций для реальной компании:

Выберите компанию или организацию из бизнес-сферы, для которой вы будете разрабатывать стратегию коммуникаций.

Проведите анализ внешней и внутренней среды компании, определите целевую аудиторию и их потребности.

Разработайте ключевые сообщения и выберите эффективные коммуникационные каналы и инструменты.

Сформулируйте цели коммуникаций и разработайте план реализации стратегии, включая бюджетирование и организацию коммуникационных процессов внутри компании.

Задание 2. Проведение анализа конкурентов и внешней среды:

Выберите компанию или организацию и проведите детальный анализ внешней среды и конкурентов.

Проанализируйте макроэкономические, социокультурные, технологические и политические факторы, а также изучите стратегии и тактики коммуникаций конкурентов.

Сформулируйте выводы и рекомендации по основным направлениям коммуникаций на основе проведенного анализа.

Задание 3. Создание коммуникационного плана для промоции нового продукта или услуги:

Выберите новый продукт или услугу и разработайте коммуникационный план для их промоции.

Определите целевую аудиторию и их потребности, разработайте ключевые сообщения и выберите коммуникационные каналы и инструменты.

Составьте расписание взаимодействия с аудиторией, определите бюджет и оцените эффективность предложенного плана с помощью выбранных метрик успеха.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение семестра выполняются тестирования. 80% правильных ответов на тесты являются допуском к зачету.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Розин, М.	Успех без стратегии: Технологии гибкого менеджмента	Москва: Альпина Паблишер	2019	https://www.iprbooks.hop.ru/82368.html
Алехина, Е. И., Байнев, В. Ф., Борис, О. А., Воронцова, Г. В., Година, О. В., Головачев, А. С., Горбенко, Л. И., Журавель, В. Ф., Капустина, Л. М., Козлова, О. А., Кузнецова, А. С., Кузьменко, И. И., Лепяхова, Е. Н., Максименко, Л. С., Момотова, О. Н., Мороз, В. В., Парахина, В. Н., Пономарева, Е. А., Ребий, Е. Ю., Рябов, В. Н., Синяк, Н., Тимошенко, П. Н., Тхабит, А. Ф., Устаев, Р. М., Харченко, Н. П., Шацкая, Е. Ю., Шидакова, Е. Е., Шинкевич, Н. В., Парахиной, В. Н.	Промышленная политика и маркетинговые стратегии как драйверы развития новой экономики в условиях глобализации и диверсификации производства	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92587.html
Головлева, Е. Л., Мухаев, Р. Т., Мрочко, Л. В., Мамонтов, А. С., Бородай, А. Д., Головлева, Е. Л.	Коммуникативные стратегии личностной и корпоративной репрезентации	Москва: Московский гуманитарный университет	2013	https://www.iprbooks.hop.ru/22452.html
Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена»	2019	http://www.iprbookshop.ru/82663.html
сост. Аманова Р.П.	Бизнес-коммуникации : учебное пособие	Алматы, Москва : EDP Hub (Идипи Хаб), Ай Пи Ар Медиа	2025	https://www.iprbooks.hop.ru/148299.html

С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений	Москва : ЮНИТИ-ДАНА	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/141632.html
Г. В. Барышникова, М. В. Денисенко	Дизайн коммуникации : учебное пособие	Волгоград : Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/157927.html
С. И. Филиппов	Стратегии повседневной и профессиональной межкультурной коммуникации в контексте цивилизационного многообразия современного мира : учебно-методическое пособие	Новосибирск : Новосибирский государственный университет	2024	https://www.iprbooks.hop.ru/148530.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шульгина Л. А., Титова М. Н.	Ключевые показатели эффективности в стратегии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3627
Головлева, Е. Л., Мухаев, Р. Т., Мрочко, Л. В., Мамонтов, А. С., Бородай, А. Д., Головлева, Е. Л.	Коммуникативные стратегии личной и корпоративной репрезентации	Москва: Московский гуманитарный университет	2013	http://www.iprbookshop.ru/22452.html
Комлев, Е. Б.	Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами	Москва: Московский гуманитарный университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/74706.html
Янко, Т. Е.	Коммуникативные стратегии русской речи	Москва: Языки русской культуры	2001	http://www.iprbookshop.ru/62774.html
Беленко, В. Е., Беленко, М. П.	Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2010	http://www.iprbookshop.ru/44920.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

<http://www.mediascope.net> – База данных NRS (исследование аудитории СМИ)

<http://www.wciom.ru> – ВЦИОМ (социологические исследования)

<http://www.medialogy.ru> – Медиалогия (система мониторинга СМИ)

<http://www.integrum.ru> – Интегрум (архив СМИ и аналитика)

<http://www.intermedia.ru> – Информационное агентство (база контактов индустрии)

<http://www.sostav.ru> – Сайт об рекламе и маркетинге

<http://strategy-rf.ru> – Платформа Стратегия РФ (документы стратегического планирования)

<http://www.gisa.gov.ru> – Государственная информационная система в области рекламы

<http://fips.ru> – База данных Роспатента

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

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