

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:

_____ С.Н. Митяков
подпись ФИО

“ 20 ” 06 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.4.3. Разработка и реализация коммуникационной стратегии

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки магистров

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки 2023

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 180/5
часов/з.е

Промежуточная аттестация экзамен, курсовая работа

Разработчик: Зайцева Е.А., к.э.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2023г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 8 июня 2017 года № 528, на основании учебного плана, принятого УМС НГТУ протокол от протокол от 14.03.2023 № 11

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 16.06.2023 № 6

Зав. кафедрой к.э.н, доцент Зайцева Е.А. _____
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, протокол от 20.06.2023 № 5.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.04.01-И-12

Начальник МО _____ Булгакова Н.Р

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Кабанина Н.И.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ.....	2
1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
1.1 Цель освоения дисциплины:.....	4

1.2 Задачи освоения дисциплины (модуля):	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	9
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ	11
РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
5.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	16
5.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	17
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	22
6.1 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА	22
6.2 СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА	22
6.3 ПЕРЕЧЕНЬ ЖУРНАЛОВ ПО ПРОФИЛЮ ДИСЦИПЛИНЫ:	23
6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	23
7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	23
7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	23
7.2 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	23
7.3 ПЕРЕЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	23
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ	24
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	24
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	25
10.1 ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	25
10.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ЛЕКЦИОННОГО ТИПА	26
10.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ НА ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТАХ	26
10.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ	26
11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	27
11.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА В ХОДЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	27
11.2 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	27
11.3 ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ (ЗАДАНИЯ) ДЛЯ УСТНОГО (ПИСЬМЕННОГО) ОПРОСА	27
11.4 ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	27
11.5 ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ	27

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является получение профессионально-практических навыков формирования коммуникационных стратегий.

1.2 Задачи освоения дисциплины (модуля):

- приобретение знаний и навыков планирования коммуникационных стратегий
- изучение основных типов коммуникационных стратегий
- освоение технологий планирования, реализации и управления коммуникационных стратегий

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» включена в обязательный перечень дисциплин обязательной части образовательной программы вне зависимости от ее направленности (профиля). Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью, научно-исследовательская работа.

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: стратегии продвижения в сети Интернет, оценка эффективности коммуникационных проектов, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»			
	1	2	3	4
<i>Код компетенции ОПК-5</i>				
Современные международные отношения	*			
Разработка и реализация коммуникационной стратегии		*		
НИР		*	*	
Подготовка к проце-				*

дуре защиты и защита выпускной квалифи- кационной работы				
<i>Код компетенции ОПК-7</i>				
Правовое регулирова- ние в рекламе и свя- зях с общественно- стью	*			
<i>Разработка и реали- зация коммуникаци- онной стратегии</i>		*		
НИР		*	*	
Подготовка к проце- дуре защиты и защита выпускной квалифи- кационной работы				*

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства	
			Текущего контроля	Промежуточной аттестации

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1 Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: - особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных стратегий на глобальном, национальном и региональном уровнях	Уметь: - анализировать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных стратегий на глобальном, национальном и региональном уровнях	Владеть: - навыками анализа политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных стратегий на глобальном, национальном и региональном уровнях	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы для устного собеседования (35 вопросов)
	ИОПК-5.3 Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.	Знать: этапы коммуникационных стратегий с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	Уметь: - разрабатывать коммуникационные стратегии с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	Владеть: - навыками разработки анализировать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных стратегий на глобальном, национальном и региональном уровнях	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1 Учитывает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Знать: - принципы социальной ответственности при разработке и реализации коммуникационной стратегии	Уметь: учитывать принципы социальной ответственности при разработке и реализации коммуникационной стратегии	навыками реализации принципов социальной ответственности при разработке коммуникационной стратегии	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	
	ИОПК-7.2 Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	Знать: типы коммуникационных стратегий с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов	Уметь: осуществлять разработку коммуникационных стратегий с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов	Владеть: навыками разработки коммуникационных стратегий с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. 180 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		2 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	180/5	180/5
1. Контактная работа:	59	59
1.1. Аудиторная работа, в том числе:	51	51
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2. Внеаудиторная, в том числе	8	8
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	8	8
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	85	85
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	36	36
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	49	49
Подготовка к зачёту (контроль)	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		2 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	180/5	180/5
1. Контактная работа:	24	24
1.3.Аудиторная работа,в том числе:	16	16
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4.Внеаудиторная, в том числе	8	8
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	8	8
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	147	147
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	36	36
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	111	111
Подготовка к зачёту(контроль)	9	9

4.2Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1–Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)					Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)	
		Контактная работа				Самостоятельная работа студентов (час)					
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	СРС						
2 семестр											
ОПК-5 ОПК-7	Тема 1. Основные понятия курса. Типы стратегий	1		2	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты				
	Тема 2. Маркетинговая информационная среда	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты				
	Тема 3.Микро и макро среда фирмы	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты				
	Тема 4. Организация планирования маркетинговой деятельности предприятия Конкурентный анализ	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты				

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
	Тема 5. Портфельный анализ деятельности организации. Разработка стратегий роста компании	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 6. Определение целевого рынка, макро и микро сегментация. Позиционирование товара на рынке, критерии позиционирования	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 7. Коммуникационные стратегии, типы и инструменты	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 8. Медиапланирование	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 9. Оценка эффективности коммуникационных стратегий	2		4	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
						пособии, размещенном на сайте			
	Итого по курсу	17		34	85				

Таблица 4.1–Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)					Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)	
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)						
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия							
2 семестр											
ОПК-5 ОПК-7	Тема 1. Основные понятия курса. Типы стратегий			1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты				
	Тема 2. Маркетинговая информационная среда	1		1	17	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты				
	Тема 3.Микро и макро среда фирмы	1		1	10	Подготовка к	Опрос по темам,				

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
						лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 4. Организация планирования маркетинговой деятельности предприятия Конкурентный анализ	1		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 5. Портфельный анализ деятельности организации. Разработка стратегий роста компании	1		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 6. Определение целевого рынка, макро и микро сегментация. Позиционирование товара на рынке, критерии позиционирования	1		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 7. Коммуникационные стратегии, типы и инструменты	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
						мещенном на сайте			
	Тема 8.Медиапланирование	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 9. Оценка эффективности коммуникационных стратегий	1		1	30	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по курсу	8		8	147				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

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

1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

Пример:

Вариант 1

1. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации согласно Закону «О рекламе» является...

- a) рекламодателем
- b) рекламопроизводителем
- c) рекламораспространителем
- d) потребителем рекламы

2. . В структуру коммуникационного процесса **не включают** _____ информации

- a) контролера
- b) источник
- c) получателя
- d) отправителя

3. В теории коммуникации набор откликов получателей рекламного сообщения называют...

- a) ответной реакцией
- b) апробацией
- c) положительной реакцией
- d) отрицательной реакцией

4. Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от...

- a) прогнозов изменения рыночной ситуации
- b) структуры персонала фирмы
- c) структуры баланса фирмы
- d) пожеланий партнеров по бизнесу

Вариант 2

1. Стратегия, в рамках которой, право на реализацию товара имеет только один посредник, называется _____ стратегией

- A) эксклюзивной
- Б) интенсивной
- В) избирательной
- Г) самостоятельной

2. Согласно матрице Ансоффа, создание новых товаров для продажи на существующем рынке является стратегией _____ фирмы

- a) развития товара
- b) расширения рынка
- c) диверсификации
- d) развития рынка

3. Физическими помехами в процессе рекламной коммуникации принято считать
- А) опечатки в рекламном тексте
 - Б) неблагозвучные названия зарубежных рекламируемых марок
 - В) политические установки
 - Г) национальные различия
4. Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продаж. Исследование маркетинга проводится по направлению исследования
- А) товародвижения
 - Б) конкурентов
 - В) внутренней среды
 - Г) потребителей

1. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

1. Необходимо определить целевую аудиторию организации/продукта на рынке, Группа делится на команды по 2-3 человека. Каждая команда выбирает организацию/товар и разрабатывает анкету для опроса потенциальных клиентов.
2. Провести SWOT-анализ организации
3. Построить матрицу БКГ для выбранной организации
4. Проанализировать коммуникационную политику организации
5. Предложить планы по совершенствованию коммуникационной политики организации

1. Перечень вопросов, выносимых на итоговую аттестацию (экзамен)

- 1. Состояние спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
- 2. Концепции управления маркетингом.
- 3. Процесс управления маркетингом.
- 4. Сегментирование рынка, позиционирование.
- 5. Системы организации службы маркетинга.
- 6. Система маркетинговой информации.
- 7. Маркетинговые исследования.
- 8. Маркетинговая среда фирмы (микро, макро).
- 9. Потребительские рынки и покупательское поведение.
- 10. Рынок товаров производственного назначения и поведение покупателей от имени предприятия.
- 11. Типы стратегий.
- 12. Стратегии продвижения
- 13. Инструменты продвижения
- 14. Медиапланирование
- 15. Стратегическое планирование
- 16. Эффективность продвижения
- 17. Коммуникативная эффективность.
- 18. Торговая эффективность.
- 19. Система контроля за реализацией стратегий
- 20. Ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.
- 21. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
- 22. Конкурентные стратегии.

5.2 Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	зачет
$40 < R \leq 50$	Отлично	зачет
$30 < R \leq 40$	Хорошо	
$20 < R \leq 30$	Удовлетворительно	
$0 < R \leq 20$	Неудовлетворительно	незачет

При итоговом контроле успеваемость студентов оценивается по системе «экзамен»: отлично, хорошо, удовлетворительно или неудовлетворительно

Таблица 6 –Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оцен- ки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1 Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных стратегий на глобальном, национальном и региональном уровнях	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфических особенностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных стратегий на глобальном, национальном и региональном уровнях. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных стратегий на глобальном, национальном и региональном уровнях	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИОПК-5.2 При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены этапы коммуникационных стратегий с учетом условий функционирования конкретной ме-	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфических этапов коммуникационных стратегий с учетом условий функционирова-	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику этапы коммуникационных стратегий с учетом условий функционирова-	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литерату-

	коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира..	диакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	ния конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулированияИзложение полученныхзнаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	ния конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования при решении профессиональных задач; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	рой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИОПК-5.3 Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые положения этапы коммуникационных стратегий с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	Фрагментарные, поверхностные знания базовых положений этапы коммуникационных стратегий с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования при решении профессиональных задач	Владеет знаниями и навыками применения базовых положений этапы коммуникационных стратегий с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулированияпри решении профессиональных задач; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет базовые положения формирования товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения при решении профессиональных задач.
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1 Учитывает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые положения закономерности формирования эффектов и последствий коммуникационных стратегий, концепций их социальной ответственности	Фрагментарные, поверхностные знания базовых положений закономерности формирования эффектов и последствий коммуникационных стратегий, концепций их социальной ответственности при решении профессиональных задач	Владеет знаниями и навыками применения базовых положений закономерности формирования эффектов и последствий коммуникационных стратегий, концепций их социальной ответственности при решении профессиональных задач;	

				допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	
	ИОПК-7.2 Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые положения типы коммуникационных стратегий с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов	Фрагментарные, поверхностные знания базовых положений типы коммуникационных стратегий с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов при решении профессиональных задач	Владеет знаниями и навыками применения базовых положений типы коммуникационных стратегий с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов при решении профессиональных задач; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	
	ИОПК-7.3 Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые положения закономерности формирования эффектов и последствий коммуникационных стратегий, концепций их социальной ответственности	Фрагментарные, поверхностные знания базовых положений закономерности формирования эффектов и последствий коммуникационных стратегий, концепций их социальной ответственности при решении профессиональных задач	Владеет знаниями и навыками применения базовых положений закономерности формирования эффектов и последствий коммуникационных стратегий, концепций их социальной ответственности при решении профессиональных задач; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная литература

6.1.1.Марочкина, С.С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учебное пособие / С.С. Марочкина, И.Б. Шуванов, Е.В. Щетинина. – Сочи: СГУ, 2019. – 66 с. – Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147831> (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.1.2.Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов / Г.Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Лань, 2021. – 372 с. – ISBN 978-5-8114-7255-0.– Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/156925> (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.3. Долгова, Н.В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум: учебное пособие / Н.В. Долгова. – Рязань: РГУ имени С.А.Есенина, 2021. – 84 с. – ISBN 978-5-907266-52-0. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/177000> (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.Справочно-библиографическая литература

6.2.1Пашоликов, М.С. Управление событиями. Стратегия. Тактика. Практика: руководство / М.С. Пашоликов. – Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. – 52 с. – ISBN 978-5-8064-2750-3. – Текст: электронный// Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/136678> (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.2.Колибаба В.И. Бизнес-планирование :Учеб.пособие /В. И. Колибаба, И. А. Астраханцева - Старый Оскол : ООО "ТНТ", 2011 - Рекомендовано УМО РАЕ по классическому унив.итехн. Образованию

6.2.3. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров / О.К. Ойнер - М. :Юрайт, 2013. - 344 с

6.3. Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Журнал «Event-маркетинг». – режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38047>

6.3.2 Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информатика. Коммуникация». – режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=38089

6.3.3 Журнал «Маркетинговые коммуникации». – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=10304>

6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Методические рекомендации по дисциплине «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Зайцева Е.А. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSpark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

— учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

— помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную, информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 – Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	6302 учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных	Комплект демонстрационного оборудования: • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 ГГц, 4 Гб ОЗУ, 250 Гб HDD, монитор 19" – 1 шт.	<ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Windows 7 (подписка DreamSpark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14) • Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3); • Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655);

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
	консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	<ul style="list-style-type: none"> • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	<ul style="list-style-type: none"> • OpenOffice 4.1.1 (свободное ПО, лицензия ApacheLicense 2.0) • AdobeAcrobatReader (FreeWare); • 7-zip для Windows (свободно распространяемое ПО, лицензия GNU LGPL); Dr.Web с/н H365-W77K-B5HP-N346 от 31.05.2021

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Социология религии», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется лично-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Иницируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конспекты лекций находятся в Методических рекомендациях по дисциплине «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева, – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Задания к практическим работам описаны в Методических рекомендациях по дисциплине «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Зайцева Е.А. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут рабо-

тать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Указания к самостоятельной работе изложены в Методических рекомендациях по дисциплине «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Зайцева Е.А. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости
Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Основные понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Инструменты продвижения, их определение
3. Разработка анкеты по опросу потребителей
4. Инструменты анализа хозяйственного портфеля организации
5. Инструменты анализа конкурентов.
6. Определения целевого покупателя

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Анализ политики продвижения организации
2. Стратегическое и оперативное планирование
3. Конкурентный анализ
4. Маркетинговая среда фирмы.
5. Характеристика рынка B2B
6. Характеристика рынка B2C

11.4 Типовые тестовые задания

Тема 1.

1. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации согласно Закону «О рекламе» является...

- a) рекламодателем
- b) рекламопроизводителем
- c) рекламораспространителем
- d) потребителем рекламы

2. В структуру коммуникационного процесса **не включают** _____ информации
- a) контролера
 - b) источник
 - c) получателя
 - d) отправителя
3. В теории коммуникации набор откликов получателей рекламного сообщения называют...
- a) ответной реакцией
 - b) апробацией
 - c) положительной реакцией
 - d) отрицательной реакцией
4. Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от...
- a) прогнозов изменения рыночной ситуации
 - b) структуры персонала фирмы
 - c) структуры баланса фирмы
 - d) пожеланий партнеров по бизнесу
5. Стратегия, в рамках которой, право на реализацию товара имеет только один посредник, называется _____ стратегией
- A) эксклюзивной
 - Б) интенсивной
 - В) избирательной
 - Г) самостоятельной
6. Согласно матрице Ансоффа, создание новых товаров для продажи на существующем рынке является стратегией _____ фирмы
- a) развития товара
 - b) расширения рынка
 - c) диверсификации
 - d) развития рынка
7. Физическими помехами в процессе рекламной коммуникации принято считать
- A) опечатки в рекламном тексте
 - Б) неблагозвучные названия зарубежных рекламируемых марок
 - В) политические установки
 - Г) национальные различия
8. Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продаж. Исследование маркетинга проводится по направлению исследования
- A) товародвижения
 - Б) конкурентов
 - В) внутренней среды
 - Г) потребителей

11.5 Типовые ситуационные задачи

1. Выбрать организацию для анализа (если магистр работает, то в качестве анализа целесообразно выбрать организацию по месту работы) проанализировать действующую коммуникационную политику организации.
2. Определить основного конкурента компании, обосновать выбор конкурента.
3. Сравнить коммуникационные политики анализируемой организации и конкурента

4. Предложить план мероприятий по совершенствованию коммуникационной стратегии организации.
5. Разработать медиаплан.

Полный фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в Методических рекомендациях по дисциплине «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Зайцева Е.А.. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022. – 52 с.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

“ ” 2022 г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.Б.4.3. «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки: 2022

Курс 1

Семестр 2

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2022 г. начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

- 1)
- 2)
- 3)

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) « » 2022г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК
_____ протокол № _____ от « » 2022 г.

Заведующий кафедрой

Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМиК _____ « » 2022 г.

Методический отдел УМУ: _____ « » 2022 г.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»

ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»
(квалификация выпускника – магистр)

Морозовой Галиной Алексеевной, профессором кафедры управления инновациями Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е.Алексеева, д.э.н.(далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»(магистратура) разработанной в ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е. Алексеева», на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (разработчик – Зайцева Елена Анатольевна, доцент, к.э.н.

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Программа соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к базовой части учебного цикла – Б1.

Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОСВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» закреплено ОПК-5, ПКС-7. Дисциплина и представленная Программа способны реализовать их в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Общая трудоёмкость дисциплины «Стратегия продвижения в сети Интернет» составляет 5 зачётных единиц(180часов).Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, участие в тестировании,) и аудиторных заданиях –решение ситуационных задач), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме курсовой работы и экзамена, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины базовой части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Нормы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 наименования, дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 3 источника и соответствует требованиям ФГОСВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Стратегия продвижения в сети Интернет» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Стратегия продвижения в сети Интернет».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» (квалификация выпускника – магистр), разработанная Зайцевой Е.А., доцентом кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.э.н., доцент, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Профессор кафедры «Управление инновациями»,
Д.э.н., профессор, НГТУ им. Р.Е.Алексеева

Г.А.Морозова

«_21»_06_2022_г.