

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 22.11.2023 16:18:15

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Разработка и реализация коммуникационной стратегии

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Квалификация выпускника магистр

Направленность (профиль) Стратегическое управление организацией

2023 г.

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (УК-4). Применяет активно современные коммуникативные технологии, для академической и профессиональной работы	<i>Знает</i>
	РО-1 ИД-1 (УК-4) характерные особенности и проблемы внедрения современных коммуникативных технологий; РО-2 ИД-1 (УК-4) подходы и способы применения коммуникативных технологий для академической и профессиональной работы;
	<i>умеет</i> РО-3 ИД-1 (УК-4) организовать системное применение современных коммуникативных технологий в деятельности бизнес-организаций
ИД-2 (УК-4). Создает современные коммуникации в среде активного взаимодействия субъектов бизнеса	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-2 (УК-4) виды современных коммуникативных инструментов и особенности их применения в работе с информацией, предназначенной для передачи по каналам взаимодействия с целевой аудиторией; РО-2 ИД-2 (УК-4) формы и технологии создания и распространения коммуникаций в среде взаимодействия с потребителями продукта;
	<i>умеет</i> РО-3 ИД-2 (УК-4) проводить коммуникативный аудит деятельности компаний; создавать и осуществлять план медиа активности и контент-план;
ИД-3 (УК-4). Разрабатывает и организует внедрение современных коммуникативных стратегий бизнес-организаций	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-3 (УК-4) методы анализа и оценки эффективности коммуникативных стратегий бизнес-организаций; РО-2 ИД-3 (УК-4) ключевые показатели эффективности практического осуществления коммуникативных стратегий бизнес-организаций;
	<i>умеет</i> РО-3 ИД-3 (УК-4) использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в процессе; РО-4 ИД-3 (УК-4) проводить коммуникативный аудит; организовать сбор, анализ и обобщение данных для работы над созданием и реализацией коммуникативной стратегии бизнес-организации; РО-5 ИД-3 (УК-4) пользоваться современными технологиями сбора и анализа информации.

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

### 3. Содержание дисциплины

**Понятие и структура коммуникационной стратегии.** Стратегии в различных сферах человеческой деятельности. Понятие и характеристики стратегического мышления. Функции стратегии. Ресурсы при разработке и реализации стратегии. Соотношение стратегии организации, маркетинговой и коммуникационной стратегии. Целевая аудитория. Коммуникации с потребителем. Целевые установки в отношении потребителя. Узнаваемость бренда. Осведомленность аудитории о продукте (товаре или услуге). Формирование спроса и продвижение бренда посредством коммуникации с целевой аудиторией. Информирование потребителя о преимуществах продукта. Особенности планирования коммуникационной стратегии организации, имиджа, бренда.

**Разработка коммуникационной стратегии.** Аналитический этап в разработке коммуникационной стратегии. Инструменты аналитической работы. Матрица SWOT. Сильные и слабые стороны организации. Возможности и угрозы. PESTEL и/или PESTLE-анализ. Внешняя среда компании. Влияние на организационное поведение политических, экономических, социально культурных, технологических, экологических и правовых факторов. Оценка внешних ресурсов организации. Анализ медиа присутствия бренда в средствах массовой информации, состава публикаций о деятельности организации. Анализ степени охвата и тональности информации о деятельности организации на рынке. Коммуникативные интеграторы в процессе разработки коммуникативной стратегии. Стратегическое планирование коммуникаций. Задачи маркетинга, рекламы и связей с общественностью в разработке коммуникационной стратегии.

**Роль целевой аудитории в формировании коммуникационной стратегии.** Процедуры поиска целевой аудитории. Реализация модели выбора целевого сегмента STP (segmentation, targeting, positioning). Сегментация, таргетирование и позиционирование в коммуникативной и маркетинговой стратегии. Оценка положения компании на рынке. Глубинное интервью с руководством. Ниша организации. Размер рынка. Уровень конкуренции. Основные конкуренты. Аналоги товаров или услуг. Позиционирование организации в рыночной среде. Маркетинговые возможности организации. Позиция бизнеса в отраслевой структуре. Каналы сбыта. Каналы взаимодействия с потребителями продукта. Целевая аудитория бренда. Основные критерии выбора продукции у покупателей.

**Основные этапы разработки коммуникационной стратегии.** Анализ ситуации. Анализ целевой аудитории по сегментам B2C (конечные потребители) и B2B (партнеры, закупщики, клиенты). Обнаружение неочевидных проблем потребителей. Формирование сигналов (сообщений) для целевой аудитории. Факторы интерпретации сигналов (сообщений). Построение карты покупателя (Customer Journey Map). Построение матрицы PESO (каналов продвижения) по сегментам целевой аудитории. Разработка контент-политики. Выбор коммуникационных сообщений (спонсорские статьи, пресс-релизы, новости, личные страницы экспертов либо лидеров мнений в области, социальные сети компании корпоративный сайт, блог). Позиционирование и создание концепции креативной стратегии. Медийная часть коммуникационной стратегии. Пошаговый алгоритм разработки коммуникационной стратегии. Интеграция маркетингового, креативного и медийного содержания коммуникационной стратегии. Всесторонний анализ компании. Определение целей. Четкое позиционирование. Выбор инструментов коммуникации. Медиа-планирование. Определение бюджета (методом фиксированных расходов; методом расчета по остатку после покрытия ключевых расходов организации; методом процента от сбыта; методом конкурентного паритета; методом равенства долей). Запуск стратегии. Оценка результатов.

**Особенности выбора инструментов коммуникационной стратегии.** Ключевые инструменты маркетинга, рекламы, связей с общественностью. Выбор каналов и средств массовой информации. Планирование процессов разработки коммуникационной стратегии.

Виды и инструменты коммуникаций. Above the line — над чертой. Массовая реклама (радио, телереклама; наружная реклама; контекстно-медийная сеть; веб-сайты; продакт-плейсмент (неявная реклама); мобильный маркетинг). Bellow the line — под чертой. Индивидуальные предложения (сообщения в мессенджерах; купоны, промокоды, подарки; специальная цена; личные продажи; образцы, дегустация; POS-материалы). Total the line — посередине. Сочетание двух предыдущих видов (Поисковая реклама; пиар; сарафанное радио; сенсорный маркетинг (воздействие на чувства покупателя); идентичность бренда; событийный маркетинг). Каналы коммуникаций (контекстная реклама, связи с общественностью, прямые продажи). Календарный медиаплан (описание коммуникативной активности). Контент-план (рекламные тексты, медиаконтент, другая информация, готовая к распространению). Коммуникационная воронка.

**Реализация и оценка эффективности коммуникационной стратегии.** Методы и инструменты оценки эффективности коммуникационной стратегии. Критерии эффективности коммуникационной стратегии (динамика степени осведомленности о продукте; негативного, позитивного, нейтрального восприятия продукта; числа обращений; количества взаимодействий: звонков, обращений в чат, покупок; охват аудитории: сколько людей увидело или услышало сообщение компании; объема продаж: насколько увеличились покупки; прибыли основной деятельности). Анализ позитивных и негативных результатов. Выявление и анализ ошибок, появления новых проблем (нерелевантная информация для аналитики, неверный выбор инструментов продвижения продукта; отсутствие точного описания и конкретных сроков достижения цели и выполнения задач; отсутствие медиаплана и системности выстраивания коммуникаций с деловыми партнерами; неправильно определена целевая аудитория; неверно выбраны каналы продвижения продукта).

#### **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

##### **Вопросы для самоконтроля**

1. Основные модели и подходы к коммуникации
2. Стратегия: общее понимание. Стратегия и тактика: общее и особенное.
3. Стратегия в бизнесе: подходы к определению. Функции стратегии.
4. Стратегия в некоммерческой сфере.
5. Ресурсы при разработке и реализации стратегии.
6. Понятие стратегии компании. Характеристики стратегии. Два подхода к стратегии.
7. Компоненты стратегии
8. Методологическая схема стратегического управления. Четыре фазы цикла стратегического управления.
9. Миссия, видение и кредо как инструменты стратегического менеджмента и стратегических коммуникаций.
10. Понятие групп общественности и стейкхолдеров организации. Типология групп общественности для разных типов организации
11. Понятие и структура коммуникативной стратегии
12. Соотношение стратегии организации, маркетинговой и коммуникационной стратегии.

13. Методология разработки коммуникационной стратегии
14. Коммуникативные интеграторы в процессах разработки коммуникативной стратегии.
15. Стратегическое планирование коммуникаций
16. Сегментация в коммуникативной и маркетинговой стратегии.
17. Таргетирование в коммуникативной и маркетинговой стратегии.
18. Позиционирование в коммуникативной и маркетинговой стратегии.
19. Оценка эффективности коммуникационной стратегии.
20. Процесс стратегических маркетинговых коммуникаций.

### **Задания для самоконтроля**

1. Для подготовки к обсуждению кейса могут использоваться следующие виды заданий:

- Составьте письменное резюме кейса, не превышающее 100 слов.
- Опишите действующих лиц данной ситуации и их связь с основной проблемой кейса.
- Опишите внешние процессы или тенденции экономического развития, которые могут повлиять на принимаемое решение.
- Сформулируйте основную проблему данного кейса в одном предложении.
- Опишите основные элементы внешней среды компании или организации, оказавшие наибольшее влияние на нее в создавшейся ситуации

Приводим пример кейса:

Компания N после двух лет работы столкнулась с тем, что дальнейшее развитие требует осознания и четкой формулировки миссии компании и ее позиционирования на рынке. До сих пор они не выделяли своих сильных сторон, не подчеркивали уникальные преимущества, хотя при этом качество продукции и сервиса находились на значительно более высоком уровне по сравнению с конкурентами. Осознали, что N пока торговая марка, а необходимо создавать полноценный бренд, которому доверяли бы целевые аудитории. Кроме того, ощутили потребность в создании коммуникационной стратегии и систематизации инструментов продвижения. Необходима четкая формулировка миссии компании, определение ее позиционирования и создания устойчивого и узнаваемого бренда на рынке.

2. Индивидуальное задание в форме выступления с сообщением презентацией на практическом занятии по выбранной теме (темы выступлений могут соответствовать темам практических занятий).

Примерные темы:

1. Стратегия: общее понимание. Стратегия и тактика: общее и особенное.
2. Понятие и структура коммуникативной стратегии.
3. Анализ ситуации в разработке коммуникационной стратегии.
4. Характеристики, функции и компоненты коммуникационной стратегии.
5. Соотношение стратегии организации, маркетинговой и коммуникационной стратегии.
6. Сегментация и характеристики целевых аудиторий.
7. Современные технологии реализации коммуникативной стратегии
8. Разработка тактических планов и коммуникационного инструментария для реализации коммуникационной стратегии.
9. Стратегическое планирование коммуникаций.
10. Оценка эффективности коммуникационной стратегии.

3. Выберите виртуальную проблему для разработки и реализации коммуникативной стратегии. Проанализируйте коммуникации вероятных конкурентов. Какие точки

пересечения с вашей целевой аудиторией Вы увидите? Какие каналы коммуникации, на Ваш взгляд, используют конкуренты, которых нет в вашем маркетинговом плане? Какие внедряют фишки, чтобы привлечь внимание аудитории? Чем можно выделиться на фоне коммуникаций конкурентов? Разработка коммуникационной стратегии невозможна без анализа конкурентной среды. Используйте для этого SWOT-анализ, ВНТ (brand health tracking) и коммуникационную воронку.

4. Пообщайтесь с виртуальной аудиторией. Из количественных исследований определите, насколько ваша желаемая целевая аудитория совпадает с фактической, сформулируйте гипотезы о том, что не так в коммуникациях бренда. Качественное исследование поможет сравнить фактическое позиционирование с воспринимаемым, протестировать гипотезы. Пообщайтесь с адвокатами бренда и с лицами, для которых бренд оказался непривлекательным. Используйте внутренние инструменты для общения с текущей аудиторией: проведите глубинные интервью, опросы, фокус-группы. Из внешних инструментов вам помогут сервисы с быстрыми опросами, например, Яндекс. Customer Journey Map (CJM) поможет вам системно собрать информацию по взаимодействию аудитории с брендом.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Васильева, Е. Ю. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Васильева, Н. В. Сергиевская. — Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. — 44 с. — ISBN 978-5-7264-2126-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/101795.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71225.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **Дополнительная:**

1. Миллер, Д. Метод StoryBrand : расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : практическое пособие : [16+] / Д. Миллер ; пер. с англ. Е. Виноградовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 232 с. : схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598244> — ISBN 978-5-9614-2738-7. — Текст : электронный.

2. Миллер, Д. Воронки продаж по методу StoryBrand : пошаговое руководство : [16+] / Д. Миллер, Д. Д. Питерсон ; ред. А. Новресли ; пер. с англ. О. Я. Бараш. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 200 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707361> — ISBN 978-5-9614-5334-8. — Текст : электронный.

3. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 420 с. — ISBN 978-5-4497-0695-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/97585.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. <http://www.yurist.ru>
4. <http://www.garant.ru> – ГАРАНТ: [Информационно-правовой портал]
5. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф

## **7. Лицензионное программное обеспечение**

- 1С Предприятие 8 (комплект для обучения в высших и средних учебных учреждениях)
  - IBM SPSS Statistics Base Campus Edition
  - Visual Studio Community 2017
  - Python 3.5.6
  - Scala 2.12.6
  - Kotlin 1.2.71
  - Project Expert 7 for Windows
  - MS Windows 10 Pro
  - MS Windows 11 Pro
  - MS Office 2010
  - VS Office 2013
  - MS Office 2016
  - Бизнес-курс Максимум 1.4 Фирма
  - Moodle 3.8.2.

## **8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;
- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.