

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 17.07.2023 13:32:03
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института
экономики и управления АПК
доцент, профессор В.И. Хоружий
«30» августа 2022 г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины

Б 1. О. 04.03 «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»

Форма обучения: очная
Год начала подготовки: 2019 год

Курс 2
Семестр 3

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

Б) Программа актуальна и для направленности (профиля) «Стратегические коммуникации в условиях цифровизации»

Разработчик: Гнездилова Е.В., доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации

«30» августа 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, протокол № 1 от «30» августа 2022 г.

И.о. Заведующего кафедрой _____ Гнездилова Е.В.

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий кафедрой
Связей с общественностью
и речевой коммуникации

«30» августа 2022 г.



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Факультет гуманитарно-педагогический
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана гуманитарно-педагогического факультета

П.Ф. Кубрушко
2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б 1. О. 04.03 «РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ»**

для подготовки МАГИСТРОВ

ФГОС ВО

Направление: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли
(в сфере АПК)»

Курс 2

Семестр 3

Форма обучения - очная

Год начала подготовки - 2019

Регистрационный номер _____

Москва, 2020



Разработчик:

Гисцилова Елена Валерьевна, кандидат филологических наук

«03» 03 2010 г.

Рецензент: Зайцев Алексей Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент

(подпись)

«03» 03 2010 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры Связей с общественностью и речевой коммуникации протокол № 8 от «04» 03 2010 г.

Зав. кафедрой И.В. Бугаева, доктор филолог. наук, профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«04» 03 2010 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии факультета В.М. Ерёмин, доктор экономических наук, профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«10» 03 2010 г.

Заведующая кафедрой СО и РК кафедрой И.В. Бугаева, доктор филолог. наук, профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«04» 03 2010 г.

Зав. отдела комплектования ЦНБ

(подпись)

(подпись)

Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных материалов дисциплины получены:

Методический отдел УМУ

« » 2010 г.

Содержание

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам.....	7
4.2. Содержание дисциплины.....	7
4.3. Лекции/практические занятия.....	9
4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины.....	11
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	13
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знания, умений и навыков и (или) опыта деятельности.....	13
6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания.....	15
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7.1. Основная литература.....	15
7.2. Дополнительная литература.....	16
7.3. Нормативные правовые акты.....	16
7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям.....	17
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	17
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	18
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	18
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	18
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины

Б.1. О.04.03 «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»

для подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленности: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Цель освоения дисциплины: систематизация теоретических знаний и практических навыков, необходимых для осуществления планирования и реализации коммуникационной стратегии компании, а также для создания управленческих решений, влияющих на продвижение товаров, услуг, информационных и образовательных продуктов, персон, организаций и фирм.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в часть общепрофессиональных дисциплин по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б 1. О. 04.03.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие индикаторы компетенций: УК- 3.1, УК- 3.2., ОПК- 4.1, ОПК- 4.2.

Краткое содержание дисциплины:

планирование и реализация коммуникационной стратегии является одним из ключевых направлений в работе отделов рекламы и связей с общественностью вне зависимости от сферы деятельности организации. В рамках данной дисциплины рассматриваются теоретические основы организации и проведения кампаний, в основе которых комплексное и многократное использование пиар-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения аудитории в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности компании.

Общая трудоемкость дисциплины: 108/3 (часов/зач. ед.)

Промежуточный контроль: зачет

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» включена в общепрофессиональную часть дисциплин учебного плана.

Реализация в дисциплине «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» будет способствовать систематизации теоретических знаний об этапах формирования коммуникационной стратегии, изучению инструментов внутренних и внешних коммуникаций на современном этапе развития, поможет магистрантам использовать теоретические и эмпирические методы исследования коммуникационной сферы, применять знания об инновационных достижениях в сфере коммуникации.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», являются «Мировая культура и современная коммуникация», «Корпоративные СМИ», «Управление отделом рекламы, связей с общественностью и пресс-службой».

Новизна данного курса определяется формированием комплекса актуальных знаний о разработке и реализации коммуникационной стратегии на современном этапе развития общества, методах изучения коммуникационной стратегии. Знание особенностей

разработки и реализации коммуникационной стратегии и применение их на практике в сфере современной коммуникации является неотъемлемой частью функционирования современного общества, основой коммуникации, основой взаимодействия институтов гражданского общества, политических и бизнес структур с государственными органами.

Промежуточная аттестация магистрантов освоения дисциплины проводится в форме зачета.

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. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у магистрантов компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Знает основы управления персоналом	Основы управления персоналом, функциональные обязанности сотрудников отдела, основы корпоративной культуры и тайм-менеджмента;	уметь управлять персоналом, формулировать задачи перед сотрудниками, контролировать выполнение поставленных задач;	основами менеджмента, тайм-менеджмента и корпоративной культуры нормами деловой письменной и устной коммуникации;
2.			УК- 3.2 Умеет вырабатывать командную стратегию и достигать поставленную цель	основы управления персоналом; основы тимбилдинга и тайм-менеджмента;	управлять персоналом, формировать стратегию для достижения поставленной цели;	Коммуникационными навыками и личностными качествами управленца;;
3	ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК- 4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	основы ситуационного анализа, методика социологических исследований, стратегию развития компании, основы планирования коммуникационной деятельности;	Интерпретировать данные социологических исследований, разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию;	профессиональными навыками по созданию эффективной коммуникационной деятельности, навыками аналитического мышления;

4.			<p>ОПК – 4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p>	<p>технологии изучения общественного мнения и методы социологических исследований; основы создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) основы разработки /реализации иных коммуникационных продуктов;</p>	<p>организовать процесс изучения аудиторий и использовать результаты исследований для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, разработки и реализации иных коммуникационных продуктов;</p>	<p>организаторскими и коммуникационными навыками, информацией о развитии современного общества, об экономических и информационных потребностях целевых аудиторий;</p>
----	--	--	---	--	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	По 3 семестру
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	25, 25	25,25
Аудиторная работа		
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	6	6
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	16	16
<i>Курсовой проект (КП) (консультация, защита)</i>	3	3
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	82,75	82,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	10	
<i>Презентации/доклады</i>	21	
<i>Индивидуальные задания</i>	10	
<i>Курсовой проект (КП) (подготовка)</i>	32, 75	32, 75
<i>Подготовка к зачету</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	Зачёт	

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1. Разработка и реализация коммуникационной стратегии					
Тема 1. Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.	9	2	2		5
Тема 2. Организационные и материально-технические основы коммуникационной стратегии.	8		2		6
Тема 3. Основные этапы коммуникационной стратегии. Подготовительный этап.	10	2	2		6
Тема 4. Этап планирования коммуникационной стратегии компании.	10		4		6
Тема 5. Составление бюджета для реализации коммуникационной стратегии.	8		2		6

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 6. Этап реализации коммуникационной стратегии.	10	2	2		6
Тема 7. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	8		2		6
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25				
<i>Консультация по курсовому проекту (КП)</i>	3				
<i>Курсовой проект</i>	32,75				
<i>Подготовка к зачету</i>	9				
Всего за 3 семестр	108	6	16		41
Итого по дисциплине	108	6	16		41

Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Разработка и реализация коммуникационной стратегии.

Тема 1. Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.

Коммуникационная стратегия. Основные виды кампаний. Цели проведения кампаний: потребность в создании положительного имиджа компании или организации, потребность в проникновении на новые рынки, потребность в создании бренда, потребность в преодолении кризиса, потребности конкурентной борьбы. Особенности организации кампании в рекламе и связях с общественностью: средства, концепция, план действий, цикличность (месяц, год), комплексный характер, структура. Модели коммуникационных стратегий. Основные этапы проведения кампании по реализации стратегии. Понятие RACE.

Тема 2. Организационные и материально-технические основы коммуникационной стратегии.

Формы организации работы в процессе подготовки коммуникационной стратегии. Внешние консультанты. Номе agency и PR-агентства. Особенности реализации коммуникационной стратегии в зарубежных странах и в России на современном этапе. Преимущества и недостатки. Рейтинги коммуникационных агентств в России.

Материально-техническая оснащенность отделов по связям с общественностью и рекламе. Рабочее место сотрудника отдела рекламы и связей с общественностью. Использование новейших информационных технологий для подготовки кампаний. Мониторинг СМИ, программы создания фото, аудио и видеоконтента.

Тема 3. Основные этапы коммуникационной стратегии. Подготовительный этап.

Подготовительный этап. Проведение социологических и маркетинговых исследований. Формальные и неформальные. Количественный и качественный анализ. Методы анализа документов, наблюдение и опрос. Контент-анализ материалов средств массовой информации. Ситуационный и SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Выявление целевых аудиторий. Изучение СМИ, составление медиа-карты. Психологические и коммуникативные навыки специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Тема 4. Этап планирования коммуникационной стратегии компании.

Стратегическая важность данного этапа. Основные элементы этапа планирования: постановка целей и задач, выделение целевой аудитории, написание концепции кампании, определение наиболее эффективных PR-средств, составление

графика специальных событий и составление плана коммуникационных акций, прогнозирование рисков. Уровни достижения целей коммуникационной стратегии: установление первичных отношений между инициатором коммуникации и целевой аудиторией; целевая аудитория отличает компанию от других организаций на рынке; укрепление доверия к коммуникаторам и к инициаторам кампании; изменение поведения целевой аудитории.

Тема 5. Составление бюджета для реализации коммуникационной стратегии.

Методы оплаты труда в сфере рекламы и связях с общественностью: почасовая оплата труда и оплата за весь проект. Фонды заработной платы сотрудников в сфере связей с общественностью в России и в зарубежных странах. Принципы составления бюджета в рекламе и СО: расходы на проведение кампании должны соотноситься с расходами организации в целом, проект каждой целевой статьи расхода должен содержать описание запланированной деятельности, финансовый план, копии контрактов и других документов. Методы конкретизации объемов ассигнований на деятельность в сфере рекламы и пиар: метод фиксированного процента, метод соответствия затратам конкурента; метод максимальных расходов; метод «цель-задание». Медиапланирование как метод оптимизации расходов. Составление бюджета.

Тема 6. Этап реализации коммуникационной стратегии.

Создание концепции мероприятия в соответствии с целями коммуникационной стратегии.. Организация и проведение специальных мероприятий и акций: презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и другие. Составление списка участников. Разработка сценарного плана мероприятия. Рассылка приглашений по списку и согласование участия приглашенных. Подготовка площадки для проведения мероприятия и необходимого технического оборудования и материалов. Составление технического сценария мероприятия. Принципы построения коммуникации на основе специальных мероприятий. Подготовка информационных сообщений с учетом канала коммуникации: традиционные СМИ, новые медиа, выставки и ярмарки. Учет фактора времени при подготовке информационных материалов, даты проведения кампании при работе со СМИ и vip-участниками мероприятий. Контролирующие функции менеджера по связям с общественностью. Виды контроля: предварительный, текущий, обратный. Стратегия повышения требований к стандартам проведения мероприятия.

Тема 7. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.

Методы оценки эффективности. Формальные и неформальные методы. Комплексные методики. Критерии эффективности кампании по связям с общественностью: бюджет, осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей; рост известности организации среди определенных аудиторий; сдвиг в отношениях аудитории к организации; изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ; изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам; оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании; рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы; изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью. Пресс-клиппинг и анализ публикаций в СМИ и новых медиа. Структура отчета о проделанной работе: резюме проведенной кампании, содержание, основная часть (описание результатов), выводы и рекомендации о дальнейших активностях в данной сфере.

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия
1.	Раздел 1.Разработка и реализация коммуникационной стратегии			
	Тема 1. Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.	<i>Лекция № 1.</i> Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.	УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2.	Проверка посещаемости
		<i>Практическое занятие № 1.</i> Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, этапы.	УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2	устный опрос, презентации, доклады
	Тема 2. Организационные и материально-технические основы коммуникационной стратегии.	<i>Практическое занятие № 2.</i> Организационные и материально-технические основы коммуникационной стратегии.	УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2	Устный опрос, Индивидуальные задания
	Тема 3. Основные этапы коммуникационной стратегии. Подготовительный этап.	<i>Лекция № 1.</i> Основные этапы коммуникационной стратегии. Подготовительный этап.	УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2	Устный опрос, индивидуальные задания
<i>Практическое занятие № 3.</i> Основные этапы коммуникационной стратегии. Подготовительный этап.		УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2	Устный опрос, индивидуальные задания	
Тема 4. Этап планирования коммуникационной стратегии компании.	<i>Практическое занятие № 4, 5</i> Этап планирования коммуникационной стратегии компании.	УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2	Устный опрос, презентации, индивидуальные задания	

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия
	Тема 5. Составление бюджета для реализации коммуникационной стратегии.	<i>Практическое занятие № 6</i> Составление бюджета для реализации коммуникационной стратегии.	УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2	Устный опрос, презентации, индивидуальные задания
	Тема 6. Этап реализации коммуникационной стратегии.	<i>Лекция № 3.</i> Этап реализации коммуникационной стратегии.	УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2	Лекция-диалог,
		<i>Практическое занятие № 7</i> Этап реализации коммуникационной стратегии.	УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2	Устный опрос, кейсы
	Тема 7. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	<i>Практическое занятие № 8.</i> Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2	Устный опрос, индивидуальные задания, кейсы,

4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Разработка и реализация коммуникационной стратегии		
1.	Тема 1. Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, структура.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведите исследование и выявите, какие российские PR-агентства занимаются проведением кампаний в сфере образования/политики/культуры и искусства, агросфере. 2. Составьте список PR-агентств, которых можно пригласить по вопросам выборов в органы местного самоуправления. 3. Составьте план PR- кампании план рекламной кампании. Проведите сравнительный анализ. 4. Какие французские/немецкие агентства вам известны. Проанализируйте их проекты. 5. Сделайте анализ PR-кампаний в сфере АПК, проведенных в вашем регионе. 6. Составьте план кампании в агросфере с учетом RACE. 7. Сформулируйте цели и задачи кампании, рассчитанной на два месяца и на год. 8. Опишите основные модели кампаний в рекламе и связях

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
		с общественностью УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2.
2.	Тема 2. Организационные и материально-технические основы коммуникационной стратегии.	1.Опишите основные организационные принципы разработки и проведения коммуникационной стратегии. 2. Опишите формы работы при реализации коммуникационной стратегии . 3. Разработайте инструментарий для реализации коммуникационной стратегии в сфере молочной промышленности. 4. Функции внешних консультантов в планировании и реализации коммуникационной стратегии. 5. Опишите принципы работы PR-агентства. 6. Проведите сравнительный анализ работы над проектом Home agency и PR-агентства. 7. Приведите примеры успешный коммуникационной стратегии в сфере агротуризма. 8. Создайте PR-текст с использованием фото и видео материалов. 9. Создайте рекламный флаер для продвижения РГАУ-МСХА имени К.А, Тимирязева. УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2.
3.	Тема 3. Основные этапы коммуникационной стратегии. Подготовительный этап.	1. Сформулируйте основные задачи подготовительного этапа коммуникационной стратегии. 2. Проведите анализ целевой аудитории в группе. 3. Проведите контент-анализ материалов СМИ, посвященных деятельности РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева в 2016 году. 4. Составьте медиа-карту СМИ, пишущих о сфере АПК. 5. Составьте медиа-карту СМИ, пишущих об агротуризме. 6. Составьте медиакарту СМИ, о проблемах социальной сферы. 7. Проведите коммуникационный аудит на гуманитарно-педагогическом факультете. 8. Проведите коммуникационный аудит на технологическом факультете университета. 9. Проведите SWOT-анализ компании в интересующей вас сфере. УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2.
4.	Тема 4. Этап планирования коммуникационной стратегии компании.	1. Составьте план коммуникационной стратегии вуза по продвижению образовательных услуг. 2. Составьте техническое задание для реализации коммуникационной стратегии. 3. Составьте перечень наиболее эффективных PR-средств для продвижения РГАУ- МСХА имени К.А. Тимирязева. 4. Сформулируйте цели и задачи кампаний по продвижению: шоколада, сыра, соков. 5. Составьте рабочий план проведения PR-акции в агросфере. 6. Составьте график подготовки и проведения праздника урожая в Тверской области.

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
		<p>7. Создайте концепцию специального мероприятия по продвижению продукции компании «Русский пармезан».</p> <p>8. Составьте таблицу рисков, возможных при проведении праздника урожая в Псковской области. И предложите способы их минимизации.</p> <p>УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2..</p>
5.	<p>Тема 5 . Составление бюджета для реализации коммуникационной стратегии.</p>	<p>1.Какие методы оплаты труда в сфере рекламы и связях с общественностью будут наиболее эффективны при проведении выставки сельхозпродукции.</p> <p>2.Составьте примерный план бюджета для проведения акции «День города Тула».</p> <p>3. Опишите методы конкретизации объемов ассигнований на деятельность в сфере рекламы и пиар.</p> <p>4. Составьте медиаплан кампании в сфере агротуризма.</p> <p>5. Составьте медиаплан кампании по продвижению музейного комплекса «Куликово поле».</p> <p>6. Составьте общую смету подготовки и реализации коммуникационной стратегии про продвижению конкретной фирмы или организации.</p> <p>УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2.</p>
6.	<p>Тема 6. Этап реализации коммуникационной стратегии.</p>	<p>1.Подготовьте пакет документов, необходимых для реализации кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>2. Подготовьте презентацию, посвященную проведению успешных кампаний в сфере АПК.</p> <p>3. Напишите концепцию специального мероприятия для фабрики по производству кондитерских изделий.</p> <p>4. Напишите концепцию специального мероприятия для компании по производству мяса птицы.</p> <p>5. Разработайте сценарный план для мероприятия.</p> <p>6. Составьте план коммуникационных активностей кампании в выбранной вами сфере.</p> <p>7. На примере трех компаний в сфере АПК составьте свой план коммуникационных активностей для данных предприятий.</p> <p>8. Сформулируйте личностные и профессиональные качества менеджера по связям с общественностью.</p> <p>УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2. .</p>
7.	<p>Тема 7. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.</p>	<p>1.Проведите анализ недостатков кампании по продвижению сельхозпродукции на основе данных СМИ.</p> <p>2. Проведите оценку эффективности кампании в сфере агротуризма.</p> <p>3. Сформулируйте методы оценки эффективности кампании. Приведите примеры на основе данных СМИ.</p> <p>4. Опишите формальные и неформальные методы оценки эффективности. Приведите примеры на основе данных СМИ.</p> <p>5. Составьте пресс-клиппинг кампании по продвижению продукции в сфере АПК.</p> <p>6. Проведите мониторинг СМИ по заданной теме.</p>

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
		7. Составьте отчет о проведении кампании в сфере АПК для предоставления руководству. УК- 3.1, УК-3.2, ОПК- 4.1., ОПК- 4.2

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Тема 1. Коммуникационная стратегия: понятие, виды и цели, структура.	Л ПЗ	Активная форма: проблемная лекция. Интерактивная форма: дискуссия
2.	Тема 2. Организационные и материально-технические основы коммуникационной стратегии.	ПЗ	Активная форма: проведение исследований, анализ и оценка результатов
3.	Тема 3. Основные этапы коммуникационной стратегии. Подготовительный этап.	Л ПЗ	Проблемная лекция Интерактивная форма: проведение исследований, анализ и оценка результатов.
4.	Тема 4. Этап планирования коммуникационной стратегии компании..	ПЗ	Интерактивная форма: дискуссия, совместное решение проблем.
5.	Тема 5. Составление бюджета для реализации коммуникационной стратегии..	ПЗ	Интерактивная форма, дискуссия
6.	Тема 6. Этап реализации коммуникационной стратегии..	Л ПЗ	Проблемная лекция Интерактивная форма: дискуссия
7.	Тема 7. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	ПЗ	Интерактивная форма: дискуссия

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

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

Примерная тематика курсовых проектов

1. PR-проект по продвижению продукции компании «Эхо» (Белоручка, Капустко, Пан Кочан).
2. PR-компания по продвижению продукции завода «Промконсервы» (сгущенка «Молочная страна»).
3. PR-проект по продвижению продукции торговой марки «Троекурово».
4. PR-проект по продвижению продукции торговой марки «4 сезона» (замороженные овощи и фрукты).
5. PR-проект по продвижению компании «Русский лен».
6. PR-компания по продвижению хлебозавода «Дедовский хлеб».
7. PR-проект по продвижению продукции компании IDS Wojomi Russia («Святой источник», «Боржоми», «Эдельвейс»).
8. PR-проект по продвижению кондитерского комбината «Добрынинский».
9. PR-проект по продвижению продукции компании «Русский продукт» (чипсы «Московский картофель», овсяные хлопья «Геркулес», кофе «Русский продукт»).
10. PR-проект по продвижению продукции Московской ореховой компании (торговые марки «Джаз», «Дары природы», «Кубанские семечки»).
11. PR-проект по продвижению продукции рыбокомбината «Меридиан».
12. PR-проект по продвижению продукции Павловопосадской платочной мануфактуры.
13. PR-проект по продвижению компании «Садовый лабиринт».
14. PR-проект по продвижению компании «Сварог» (кованные изделия для ландшафтного дизайна).
15. PR-проект по продвижению журнала «Дом и сад».
16. PR-проект по продвижению продукции торговой марки «Стародубские сыры» (Брянская область).
17. PR-компания по продвижению компании «Экомилк».
18. PR-проект по продвижению продукции торговой марки «Увелка».
19. PR-проект по продвижению парка «Кузьминки».
20. PR-кампания по продвижению Алтайского государственного природного заповедника.

Примерная тематика докладов-презентаций (по темам 1-7)

1. Методы сбора данных в изучении компаний, процессов и отношений в сфере АПК.
2. Проведение социологических исследований во время кампаний по связям с общественностью.
3. Коммуникационный аудит как составная часть кампании по связям с общественностью
4. Разработка общей концепции PR-кампании для коммерческого сектора (по выбору студента).
5. Организационное поведение в кризисных ситуациях.
6. Технологии PR в кампании по продвижению продукции фермерских хозяйств.
7. «Административные технологии» кампании по продвижению сельхозпродукции.
8. Составьте график подготовки и проведения праздника урожая в Тверской области

9. Особенности разработки и реализации кампаний по связям с общественностью в сфере телекоммуникаций
10. Формирование базы данных для проведения PR-кампании (по выбору студента).
11. Разработка текстов для проведения эффективной PR-кампании.
12. Планирование кампаний и PR-акций в агросфере России.
13. Принципы распределения зон ответственности между PR-агентством и PR-отделом во время проведения кампании по связям с общественностью.
14. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
15. Правила расчета бюджета PR-кампании и современная практика.
16. Проблема осуществления контролирующей функции менеджером PR-кампании.
17. Принципы составления медиа-карты и ее продуктивного использования во время проведения кампании по связям с общественностью.
18. Моделирование размещения рекламы в различных СМИ.
19. Анализ основных параметров медиаплана.
20. Реклама в агросфере и ее воздействие на сознание аудитории.
21. Стратегия и тактика PR- кампаний в агросфере.
22. Проблема оценки эффективности реализации кампаний по связям с общественностью.

Типовые примеры индивидуальных заданий (по теме 1-5)

1. Сформулируйте проблему в сфере АПК, которую необходимо решить в ходе реализации коммуникационной стратегии.
2. Проанализируйте миссию компании /организации и дайте оценку ее эффективности.
3. Сформулируйте кредо компании, которое бы выражало основные ценности организации.
4. Сформулируйте конкурентные преимущества компании и ее место в сегменте.
5. Сформируйте цели и задачи коммуникационной стратегии в сфере АПК.
6. Сформулируйте механизмы и способы контроля, необходимые для достижения поставленных целей при реализации коммуникационной стратегии.
7. Составьте список PR-агентств, которые занимаются организацией и проведением коммуникационных кампаний в сфере АПК.
8. Опишите основные каналы коммуникации организации с внешней средой.
9. Сформируйте концепцию развития отдела по рекламе и СО в сфере АПК.
10. Составьте план PR- кампании план рекламной кампании. Проведите сравнительный анализ
11. Составьте рабочий план проведения PR-акции в агросфере.
12. Сформулируйте личностные и профессиональные качества менеджера по рекламе и связям с общественностью.
13. Сформулируйте задачи, необходимые для успешного достижения целей проекта по продвижению бренда.
14. Проанализируйте особенности внутренних коммуникаций в компании.
15. Составьте план внешних коммуникаций компании в сфере агробизнеса.
16. Составьте план работы руководителя отдела рекламы и СО на день\неделю\месяц
17. Выделите наиболее эффективные методы оценки эффективности в предлагаемом проекте.
18. Дайте характеристику имиджа компании, выделите его недостатки с точки зрения продвижения.
19. Напишите письмо в крупную финансовую структуру с просьбой о спонсорской поддержке проекта.
20. Напишите концепцию специального мероприятия для компании по производства мяса птицы.

Типовые примеры кейсов (по теме 6-7)

Кейс 1: Один состоятельный бизнесмен выкупил разорившуюся кондитерскую фабрику, которая несколько лет назад производила шоколад высшего качества. Но вскоре ее авторитет ее имиджа начал падать из-за нехватки средств. Шоколад был не таким вкусным и в итоге фабрика разорилась. Владелец стал думать о том, что ему сделать: восстановить фабрику, ее название и продукцию или создать совершенно новую продукцию с новым имиджем. Что бы Вы предложили бизнесмену?

Кейс 2: Одна газета, публикуя статью о сомнительных свойствах йогурта сообщила, что ее составной частью является желатин. По информации, содержащейся в статье, его, якобы делают из костей, да еще и тех животных, которых в тот момент убивали в Великобритании из-за опасной болезни бешенства. Если вы являетесь производителем молочной продукции, и информация подобного рода затрагивает интересы вашей фирмы, что вы предпримете?

Кейс 3: Один известный комбинат, выпускающий различные виды майонеза, успешно продавал свою продукцию на рынке. Однако в популярных изданиях и СМИ стали регулярно появляться сообщения о том, что употребление майонеза наносит серьезный ущерб здоровью, являясь причиной ожирения. Уровень продаж майонеза после этих сообщений резко упал. Как в этой ситуации поступили руководители комбината?

Кейс 4: В одной известной компании, выпускающей моющие средства, в рекламных роликах было решено снимать не артистов, а простых граждан: домохозяек, мам, бабушек. Как вы думаете, как это решение сказалось на популярности этих средств и на росте продаж?

Кейс 5: Можно сказать «бывший в употреблении», можно б/у, можно «подержанный», а можно «second hand». Какое противоречие мы разрешаем изменением названия?

Примерные вопросы для устного опроса:

Практическое занятие № 1:

1. Какие направления коммуникационной деятельности компании вам известны?
2. Каковы основные характеристики целевой аудитории?
3. В чем особенность взаимодействия сотрудников отдела коммуникации со стейкхолдерами?
4. Какие формы корпоративной культуры вам известны?
5. Какие инструменты тимбилдинга вам известны?
6. Какие каналы коммуникации внутри компании вам известны?
7. Какие из них являются наиболее эффективными сегодня и почему?
8. Какие виды коммуникационных стратегий вам известны?
9. Какие этапы коммуникационной стратегии вам известны?
10. Какие факторы необходимо учитывать при реализации коммуникационной стратегии?

Практическое занятие № 2

1. Каковы функции, цели и задачи корпоративных СМИ?
2. Какова специфика аудитории корпоративных СМИ?
3. Что такое «вертикальная и горизонтальная направленность» корпоративных СМИ?
4. Какие формы организации работы в процессе подготовки коммуникационной стратегии вам известны?
5. Какова роль внешних консультантов в процессе разработки и реализации коммуникационной стратегии компании?
6. . Какие коммуникационные агентства полного цикла в России вам известны?
7. Какие новейших информационных технологий необходимо использовать для разработки коммуникационной стратегии?

8. Какие программы для создания видеоконтента вам известны?
9. Какова специфика разработки коммуникационной стратегии в сфере АПК?
10. Назовите основные направления в развитии агропромышленного комплекса России.

Практическое занятие № 3.

1. Какие методы проведения социологических исследований вам известны?
2. Приведите примеры количественных исследований.
3. Приведите примеры качественных исследований.
4. Какие методы наиболее эффективны при разработке коммуникационной стратегии и почему?
5. Каковы основные этапы ситуационного анализа?
6. Чем отличается ситуационный анализ и SWOT-анализ?
7. Каким принципом необходимо руководствоваться при составлении медиакарты компании.
8. Какими психологическими качествами должен обладать специалист по связям с общественностью?
9. Каковы профессиональные требования к специалисту в коммуникационной сфере?
10. Ситуационный анализ как инструмент планирования коммуникационной стратегии.

Практическое занятие № 4, 5

1. Каковы принципы и последовательность планирования в сфере коммуникации?
2. Расшифруйте формулу RACE.
3. Какова роль послания или месседжа в процессе планирования PR-кампании?
4. По какому принципу необходимо выбирать каналы коммуникации с целевыми аудиториями?
5. Какие виды коммуникационных стратегий вам известны?
6. Какие этапы подготовки коммуникационной стратегии вы знаете.
7. Какие факторы необходимо учитывать при реализации коммуникационной стратегии.
8. Что такое «календарный план» кампании?
9. Какие методы планирования бюджета вы знаете?
10. В чем специфика составления бюджета в сфере коммуникации.

Практическое занятие № 6.

1. Какие направления медиарилейшнз вам известны.
2. Какие СМИ войдут в медиакарту агрохолдинга.
3. Каким образом можно «каналлизировать» информацию, которой располагает ваша компания.
4. Какие инструменты необходимо использовать для эффективной коммуникации со СМИ?
5. Какие задачи ньюсмейкера?
6. Какова специфика работы компании с аудиторией в социальных сетях и социальных медиа.
7. Каковы требования к информационным продуктам, представляемым на сайте компании.
8. Какие виды и формы информационных поводов вам известны.
9. Какие виды «искусственных» информационных поводов вам известны?
10. Создайте три информационных повода для РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева.
11. Каков алгоритм составления бюджета в рекламе и СО?
12. Какие статьи расходов имеет отдел по связям с общественностью в компании?
13. Что такое финансовый план?
14. Какие статьи расходов необходимо учитывать при разработке коммуникационной стратегии компании?

15. С какой целью компания привлекает коммуникационное агентство в процессе реализации коммуникационной стратегии?

Практическое занятие № 7.

1. Что такое «концепция» мероприятия?
2. Как создать концепцию эффективного мероприятия?
3. Каковы этапы создания концепции специального мероприятия?
4. Какие факторы необходимо учитывать при проведении мероприятия в сфере АПК?
5. Что такое «технический сценарий» мероприятия?
6. С какой целью мы составляем медиаплан, какие опции в него входят?
7. Что такое «аксиологический анализ», в чем особенность методики его проведения?
8. Какие виды и типы ситуаций вам известны в сфере коммуникации?
9. Коммуникационный аудит: анализ каналов коммуникации компании, мониторинг и контент-анализ СМИ.
10. Что такое «медиааудит»? Каковы его основные виды и формы?

Практическое занятие № 8.

1. Какие методы оценки эффективности вам известны?
2. Перечислите формальные и неформальные методы.
3. В чем особенность комплексной методики? Приведите примеры.
4. Каковы критерии эффективности коммуникационной стратегии?
5. Что такое КРП? И как его рассчитать?

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет):

1. Какие направления коммуникационной деятельности компании вам известны?
2. Каковы основные характеристики целевой аудитории?
3. В чем особенность взаимодействия сотрудников отдела коммуникации со стейкхолдерами?
4. Какие формы корпоративной культуры вам известны?
5. Какие инструменты тимбилдинга вам известны?
6. Какие каналы коммуникации внутри компании вам известны?
7. Какие из них являются наиболее эффективными сегодня и почему?
8. Какие виды коммуникационных стратегий вам известны?
9. Какие этапы коммуникационной стратегии вам известны?
10. Какие факторы необходимо учитывать при реализации коммуникационной стратегии?
11. Модели кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
12. Типовая структура кампаний в рекламе и связях с общественностью.
13. Крупнейшие PR- агентства. Направления деятельности.
14. Комплексность кампаний в рекламе и связях с общественностью.
15. Структура кампаний в рекламе и связях с общественностью.
16. RACE: модель основных этапов кампании в рекламе и связях с общественностью.
17. Основные этапы проведения кампании в рекламе и связях с общественностью.
18. Формы работы в проведении кампаний.
19. Информационные технологии и планирование кампаний.
20. Количественные и качественные социологические исследования.
21. SWOT-анализ: цели, основные составляющие.
22. Коммуникационный аудит.
23. Принципы подбора СМИ для создания медиа-карты.
24. Основные элементы этапа планирования кампании.
25. Составление плана мероприятия.
26. Риски и способы их минимизации.
27. Принципы составления бюджета кампании.
28. Организация и проведение специальных акций и мероприятий.

29. Коммуникационная стратегия кампаний в рекламе и связях с общественностью.
30. Контролирующие функции менеджера по связям с общественностью.
31. Техническое задание проведения кампании.
32. Виды контроля реализации кампании.
33. Методы оценки эффективности кампании.
34. Структура отчета о проделанной работе.
35. Ситуационный анализ: основные этапы.
36. Приведите примеры проектов в сфере социальной ответственности компаний.
37. Как создать «концепцию социальной ответственности компании»?
38. Какие материалы и документы входят в спонсорский пакет?
39. Каковы преимущества проектов социальной ответственности для имиджа компании?
40. Какие документы необходимо подготовить для проведения встречи-представления социального проекта спонсору.
41. По какому принципу необходимо выбирать СМИ для информационного спонсорства?
42. В каких проектах уместно использовать кобрендинг?
43. Какие преимущества дает кобрендинг в проектах по социальной ответственности?
44. Какие статусы спонсорства проекта или мероприятия вам известны?
45. Каковы принципы и последовательность планирования в сфере коммуникации?
46. Формула RACE: этапы коммуникационной деятельности.
47. Какова роль послания или сообщения в процессе планирования PR-компаний?
48. По какому принципу необходимо выбирать каналы коммуникации с целевыми аудиториями?
49. Какие виды коммуникационных стратегий вам известны?
50. Какие этапы подготовки коммуникационной стратегии вы знаете.
51. Какие факторы необходимо учитывать при реализации коммуникационной стратегии.
52. Что такое «календарный план» кампании?
53. Какие методы планирования бюджета вы знаете?
54. В чем специфика составления бюджета в сфере коммуникации.
55. Какие направления медиарелейшнз вам известны.
56. Какие СМИ войдут в медиакарту агрохолдинга.
57. Какие инструменты необходимо использовать для эффективной коммуникации со СМИ?
58. Какова специфика работы с аудиторией в социальных сетях и социальных медиа?
59. Каковы требования к информационным продуктам на сайте компании?
60. Какие виды и формы информационных поводов вам известны?

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости магистрантов.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Таблица 7

Балльная структура и шкала оценок, баллы

Вид аттестации	№ семестр 8	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:		
Посещение лекций - 6	6	1,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 20	40	2,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 10	20	2,0 балла за каждое занятие

Вид аттестации	№ семестр 8	Примечание
Всего		
Максимальная сумма баллов:		S = 6+40+20+66

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к итоговому контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

Максимальная сумма баллов	Оценка	
	Не зачтено	Зачтено
66	Менее 31	31-66

Если студент набрал менее 31 баллов - до итогового контроля (зачета) он не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Гнездилова, Е.В. Современная пресс-служба: учебное пособие. - Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2018. - 124 с. — Текст: электронный // ЭБС РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. – <http://elibr.timacad.ru/dl/local/umo236.pdf>

2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 267 с. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438975>.

3. Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. Текст: электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441313>

4. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование : учебное пособие / А.Н. Назайкин. Москва: СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – <https://e.lanbook.com/book/107647>

7.2. Дополнительная литература

1. Данилов В.А. Антикризисный PR. Теория и практика.-М.:Росинформагротех, 2017.-164с. - Текст: электронный // ЭБС РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. - <http://elibr.timacad.ru/dl/local/t125.pdf>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва :Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. — URL: www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126

7.3. Нормативные правовые акты

1. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.

2.Гражданский кодекс РФ. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. Часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. Часть третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ. Часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Официальный сайт Президента РФ // URL: <http://kremlin.ru/> (открытый доступ)
2. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) // URL: [URL:https://wciom.ru](https://wciom.ru) (открытый доступ)
3. Аналитический центр Юрия Левады «Левада-Центр» // URL: <https://www.levada.ru> (открытый доступ)
4. Официальный сайт Правительства РФ // URL: <http://www.government.gov.ru/> (открытый доступ)
5. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ [http:// www.mcx.ru](http://www.mcx.ru) (открытый доступ)
6. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью // URL: [http:// www.raso.ru](http://www.raso.ru) (открытый доступ)

9.Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- 1 Справочная правовая система «КонсультантПлюс»: www.consultant.ru
2. Справочная правовая система «Гарант»: www.garant.ru
3. Правовая система «Кодекс»: www.kodeks.ru
4. Российская газета: www.rg.ru
5. ЭБС ЮРАЙТ: www.biblio-online.ru

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

Аудиторный фонд РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева: специализированные аудитории, оснащенные спецоборудованием для проведения лекционных занятий (средства мультимедиа) и для проведения практических занятий (средства мультимедиа или компьютерные классы с доступом к сети Интернет, информационным базам данных для решения задач, тестирования и анализа правовых норм).

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами

Таблица 9

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
6-250	CelD-1800/512/80/DVD-R инв.№ 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2; Мультимедийный проектор BENQ MW526E ин.№ 210138000003859; Крепление для проектора ин.№ 558769/1; Экран с электроприводом ин.№ 558771; Композиция стол+2 студ. стула Медалист 120*50*76- 6 шт. ин.№ 594115 – 594120; Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт.

	ин.№ 593972 -593984/
6- 249	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел . ин.№ 598946; Стол аудиторный ин.№ 558588 18 шт.; Стул ученический ин.№ 558591 36 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2; Стул ИЗО 558590 1 шт.
Центральная научная библиотека им. Н.И. Железнова. Лиственничная аллея, д. 2, кор.1	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом
Общежитие №9. Верхняя аллея, д.	Комната для самоподготовки

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины **«Разработка и реализация коммуникационной стратегии»** представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу магистрантов. На лекционных занятиях рассматривается материал по разделу: Разработка и реализация коммуникационной стратегии.

На практических занятиях магистранты выполняют практические задания; проводят исследования, анализируют и оценивают результаты; анализируют социальные проекты; проводят мониторинг социальных проектов; составляют анкеты и проводят опросы; осваивают теоретические знания о методах изучения внутренних и внешних коммуникаций, современной коммуникации в научных исследованиях; приобретают практические навыки по написанию рекламных текстов и созданию других коммуникационных продуктов, осваивают основные методы и приемы, используемые в практике создания коммуникационных продуктов, современные медиапрактики.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на лекциях проблем и вопросов в первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий. Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронными источниками, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей их периодических изданий по специальности.

При изучении тем учебной дисциплины **«Разработка и реализация коммуникационной стратегии»** важно правильно организовать самостоятельную работу магистрантов: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Магистрант, пропустивший занятия, обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие формы отработки пропущенных занятий: написание реферата по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы по реферату, выполнение индивидуальных заданий, составление конспекта, индивидуальная беседа с преподавателем. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного занятия.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Учебная дисциплина «**Разработка и реализация коммуникационной стратегии**» состоит из одного раздела: «Разработка и реализация коммуникационной стратегии».

В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие: 1) раскрыть содержание указанного раздела (каждой входящей в него темы); 2) показать логическую взаимосвязь материала, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система; 3) помочь магистрантам овладеть учебным материалом; 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной форме (лекции-беседы, проблемные лекции) и в интерактивной форме (проведение исследования; разбор конкретной коммуникационной ситуации; презентация проекта; научная дискуссия, совместное решение проблем) и др., просмотр фильмов и других видео-материалов. Важным компонентом для проведения занятий является обучение на основе конкретных кейсов (case-study).

При изучении тем целесообразно использовать проблемно-поисковые методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями). Проведение практических занятий можно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, дискуссии в зависимости от дидактических целей.

При изучении материала дисциплины следует отдать предпочтение информационно-развивающим методам: текущим лекциям, информационным лекциям, рассказу, объяснению. Проведение практических занятий целесообразно организовывать в виде учебно-научных семинаров; разбора конкретных ситуаций, учебных конференций, дискуссий, мозговой штурм, анализ кейсов и примеров социальной рекламы и ПР материалов.

Чтобы обеспечить повышенный интерес к занятиям, лучшее закрепление теоретических знаний и пройденного материала наряду с традиционными формами работы: лекциями, построенными в виде монолога, а также опросами, устными сообщениями, презентациями, докладами рекомендуется шире применять активные методы обучения: проблемные лекции, беседы, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций.

Для самостоятельной работы магистрантов предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение раздела учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить им в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки. Темы сообщений даются после лекций для подготовки к следующему практическому занятию. На практическом занятии, организованном в форме учебной конференции, круглого стола, необходимо заслушивание и обсуждение сообщений.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

Программу разработал:

Гнездилова Е.В., к. филол. н, доцент _____

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «**Разработка и реализация коммуникационной стратегии**» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация (степень) выпускника – магистр)

Зайцевым Алексеем Анатольевичем, заведующим кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом филологических наук, (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «**Разработка и реализация коммуникационной стратегии**» ОПОП ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура), направленности «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» разработанной в ФГБОУ ВО «Российский аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик – Гнездилова Е.В. к.филол.наук, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» (далее по тексту 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 общеобразовательной части дисциплин цикла Б 1. О. 04.03.

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

3. В соответствии с Программой за дисциплиной «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» закреплено 4 индикатора 2 компетенций. Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

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

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

6. 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. Поскольку дисциплина не предусматривает наличие специальных требований к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, хотя может являться предшествующей для специальных, в том числе профессиональных дисциплин, использующих знания в области связей с общественностью в профессиональной деятельности магистра по данному направлению подготовки.

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

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

9. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и подготовка докладов-презентаций, выполнение индивидуальных заданий, решение кейсов), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, итоговый контроль осуществляется в форме зачета, что отвечает статусу дисциплины, как дисциплины общеобразовательной части цикла Б 1. О. 04.03 ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 4 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

13. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Разработка и реализация коммуникационной стратегии».

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» (квалификация (степень) выпускника – магистр), разработанная доцентом кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации Гнездиловой Е.В., соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: **Зайцев Алексей Анатольевич**, заведующий кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат филологических наук, доцент

_____ « » _____ 2019 г.