

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»
кафедра Высшая аграрная школа

УТВЕРЖДАЮ

Декан Высшей аграрной школы



Белова С.Н.

2023 г.

рабочая программа дисциплины (модуля)

Стратегии и управление в коммуникациях

Учебный план oz42.04.01-23-1MP.plx
42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация **Магистр**
Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216 Виды контроля в семестрах:

в том числе:

экзамен - 2

контактная работа 53.25
самостоятельная работа 162.75
часы на контроль 18

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	19 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Семинарские занятия	16	16	16	16
Консультации	3	3	3	3
Промежуточная аттестация	0.25	0.25	0.25	0.25
Итого ауд.	32.25	32.25	32.25	32.25
Контактная работа	35.25	35.25	35.25	35.25
Сам. работа	162.75	162.75	162.75	162.75
Часы на контроль	18	18	18	18
Итого	216	216	216	216

Кемерово 2023 г.

Программу составил(и):

канд.экон.наук, доц., *Ижмулкина Екатерина Александровна* _____

Рабочая программа дисциплины

Стратегии и управление в коммуникациях

разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 16.02.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании

НИЛ политических коммуникаций, медиатехнологий и связей с общественностью

Протокол №1 от 01 марта 2023 г.

Срок действия программы: 2024-2026 уч.г.

Зав. лабораторий _____ Матвеева Е.В.

Рабочая программа одобрена и утверждена комиссией

экспертного совета высшей аграрной школы

Протокол № 5 от 20 марта 2023 г.

Председатель комиссии _____ Белова С.Н.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры высшая аграрная школа

Протокол №____от _____2024 г.

Зав. кафедрой высшая аграрная школа

подпись

расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры высшая аграрная школа

Протокол №____от _____2025 г.

Зав. кафедрой высшая аграрная школа

подпись

расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры высшая аграрная школа

Протокол №____от _____2026 г.

Зав. кафедрой высшая аграрная школа

подпись

расшифровка

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры высшая аграрная школа

Протокол №____от _____2027 г.

Зав. кафедрой Высшая аграрная школа

подпись

расшифровка

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – формирование теоретических знаний и практических навыков разработки и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», основываясь на системном понимании тенденций развития региональных и национальных медиа-коммуникационных систем, политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Задачи дисциплины:

- получение первичных знаний в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, формирование практических навыков описания и объективного анализа проблемной ситуации, построения аналитической карты для выявления сущности и причин проблемы;
- навыками прогнозирования и проектирования вероятных сценариев развития проблемной ситуации и формирования стратегических управленческих решений;
- получение практического навыка проведения переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов, обобщения результатов применения аналитических моделей разработки стратегии для получения всестороннего и целостного понимания положения организации и стоящих перед ней стратегических вызовов;
- формирование способности соотнесения бизнес-задачи организации и коммуникационной цели кампании, планируемой и реализуемой в интересах этой организации, обоснованного выбора системы показателей как результата реализации стратегии, продвижения и разработки этапов реализации стратегии продвижения в соответствии с установленными показателями, учитывая характер позиций различных стейкхолдеров и оценивая последствия стратегического выбора;
- формирование способности позиционирования бренда, формирование ключевого сообщения, уникального торгового предложения, разработки PR-стратегии и интегрированной коммуникационной тактики;
- формирование практических навыков составления обоснованного бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно разработанной стратегии с учетом финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА

Цикл (раздел) ОП:	
2.1	Входной уровень знаний:
2.1.1	Анализ данных в коммуникационных стратегиях
2.1.2	Основы теории коммуникаций
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Научно-исследовательская работа
2.2.2	Планирование и организация рекламных и имиджевых кампаний
2.2.3	Профессионально-творческая практика
2.2.4	Организация командной работы и лидерство
2.2.5	Преддипломная практика
2.2.6	Управление медиапроектами
2.2.7	Взаимодействие пресс-служб муниципалитетов и информационных редакций ТВ
2.2.8	Стратегии антикризисных коммуникаций и оценка репутационных рисков
2.2.9	Технологии GR-деятельности в России

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

ПК-3.1: Владеет навыками составления обоснованного бюджета про-движения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно раз-работанной стратегии с учетом финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта

Знать:

Уровень 1	методы проектного планирования, понятие и суть рекламного бюджета, основные методы определения бюджета продвижения интернет-кампании, понимание бизнес- и коммуникационных индикаторов, методики оценки эффективности медиаплана
-----------	--

Уметь:

Уровень 1	бюджетировать реализацию стратегии продвижения согласно показателям эффективности продвижения и рассчитывать экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
-----------	--

Владеть:

Уровень 1	навыками составления обоснованного бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно разработанной стратегии с учетом финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта
ПК-2.1: Применяет навыки проведения переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов, обобщения результатов применения аналитических моделей разработки стратегии для получения всестороннего и целостного понимания положения организации и стоящих перед ней стратегических вызовов, согласования договора на реализацию и стратегии продвижения	
Знать:	
Уровень 1	роль предпроектной аналитики и конкурентного анализа для продвижения продукта и/или услуги, особенности коммуникаций в условиях цифровой экономики, технологии, место и роль коммуникаций в решении управленческих задач, понятие и стратегий, основы корпоративной культуры, методы проведения деловых переговоров, основы эффективной устной и письменной коммуникации
Уметь:	
Уровень 1	анализировать получаемую от заказчика информацию и выявлять его ожидания и требования, осуществлять обоснование и объективную оценку множества альтернативных вариантов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», предлагать решение в его проектной полноте, разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию, проводить переговоры
Владеть:	
Уровень 1	навыками проведения переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов, обобщения результатов применения аналитических моделей разработки стратегии для получения всестороннего и целостного понимания положения организации и стоящих перед ней стратегических вызовов, согласования договора на реализацию и стратегии продвижения
ПК-2.2: Способен соотносить бизнес-задачи организации и коммуникационные цели кампании, планируемой и реализуемой в интересах этой организации, обоснованного выбора системы показателей как результата реализации стратегии, продвижения и разработки этапов реализации стратегии продвижения в соответствии с установленными показателями, учитывая характер позиций различных стейкхолдеров и оценивая последствия стратегического выбора	
Знать:	
Уровень 1	инструменты и рамки стратегического планирования, основные показатели для оценки эффективности PR-стратегии и каждого из ее элементов
Уметь:	
Уровень 1	анализировать рынок оказания услуг, проводить идентификацию ключевых стейкхолдеров, осуществлять анализ целевых аудиторий, использовать скрытые ресурсы, применять действенные инструменты управления репутацией и общественным мнением
Владеть:	
Уровень 1	навыками соотнесения бизнес-задач организации и коммуникационной цели кампании, планируемой и реализуемой в интересах этой организации, обоснованного выбора системы показателей как результата реализации стратегии, продвижения и разработки этапов реализации стратегии продвижения в соответствии с установленными показателями, учитывая характер позиций различных стейкхолдеров и оценивая последствия стратегического выбора
ПК-2.3: Владеет навыками позиционирования бренда, формирования ключевого сообщения, уникального торгового предложения, разработки PR-стратегии и интегрированной коммуникационной тактики	
Знать:	
Уровень 1	понятие имиджа и репутации, представление коммуникационной кампании как проекта, виды коммуникационных практик, интегрированные кампании, современные инструменты и каналы коммуникации, их роль в коммуникационной стратегии
Уметь:	
Уровень 1	формировать позиционирование бренда, ключевое сообщение, определять набор инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет, разрабатывать коммуникационную стратегию
Владеть:	
Уровень 1	навыками позиционирования бренда, формирования ключевого сообщения, уникального торгового предложения, разработки PR-стратегии и интегрированной коммуникационной тактики
ОПК-5.1: Обладает первичными знаниями в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, использует их при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью	
Знать:	

Уровень 1	особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира
Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Владеть:	
Уровень 1	первичными знаниями в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, способен использовать их при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью

УК-1.3: Осуществляет прогнозирование и проектирование вероятных сценариев развития проблемной ситуации и формирования стратегических управленческих решений

Знать:	
Уровень 1	основные методы стратегического анализа текущего состояния, возможных сценариев развития проблемных ситуаций и разработки проекта предложений, выбора оптимальной стратегии действий разрешения проблемы
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять системный анализ, выявлять риски и потенциальные ограничения, рассматривать варианты стратегических решений и обосновывать оптимальную стратегию действий
Владеть:	
Уровень 1	навыками прогнозирования и проектирования вероятных сценариев развития проблемной ситуации и формирования стратегических управленческих решений

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;
3.1.2	- основные методы стратегического анализа текущего состояния, возможных сценариев развития проблемных ситуаций и разработки проекта предложений, выбора оптимальной стратегии действий разрешения проблемы;
3.1.3	- роль предпроектной аналитики и конкурентного анализа для продвижения продукта и/или услуги, особенности коммуникаций в условиях цифровой экономики, технологии, место и роль коммуникаций в решении управленческих задач, понятие и стратегий, основы корпоративной культуры, методы проведения деловых переговоров, основы эффективной устной и письменной коммуникации;
3.1.4	- инструменты и рамки стратегического планирования, основные показатели для оценки эффективности PR-стратегии и каждого из ее элементов;
3.1.5	- понятие имиджа и репутации, представление коммуникационной кампании как проекта, виды коммуникационных практик, интегрированные кампании, современные инструменты и каналы коммуникации, их роль в коммуникационной стратегии;
3.1.6	- методы проектного планирования, понятие и суть рекламного бюджета, основные методы определения бюджета продвижения интернет-кампании, понимание бизнес- и коммуникационных индикаторов, методики оценки эффективности медиаплана.
3.2	Уметь:
3.2.1	- разрабатывать коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования;
3.2.2	- осуществлять системный анализ, выявлять риски и потенциальные ограничения, рассматривать варианты стратегических решений и обосновывать оптимальную стратегию действий;
3.2.3	- анализировать получаемую от заказчика информацию и выявлять его ожидания и требования, осуществлять обоснование и объективную оценку множества альтернативных вариантов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», предлагать решение в его проектной полноте, разрабатывать техническую, организационно-правовую, плановую, отчетную и договорную документацию, проводить переговоры;

3.2.4	- анализировать рынок оказания услуг, проводить идентификацию ключевых стейкхолдеров, осуществлять анализ целевых аудиторий, использовать скрытые ресурсы, применять действенные инструменты управления репутацией и общественным мнением;
3.2.5	- формировать позиционирование бренда, ключевое сообщение, определять набор инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет, разрабатывать коммуникационную стратегию;
3.2.6	- бюджетировать реализацию стратегии продвижения согласно показателям эффективности продвижения и рассчитывать экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика.
3.3	Владеть:
3.3.1	- первичными знаниями в определенных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, социальная сфера и т.п.), которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, практическими навыками описания и объективного анализа проблемной ситуации, построения аналитической карты для выявления сущности и причин проблемы;
3.3.2	- навыками прогнозирования и проектирования вероятных сценариев развития проблемной ситуации и формирования стратегических управленческих решений;
3.3.3	- навыками проведения переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов, обобщения результатов применения аналитических моделей разработки стратегии для получения всестороннего и целостного понимания положения организации и стоящих перед ней стратегических вызовов, согласования договора на реализацию и стратегии продвижения;
3.3.4	- навыками соотнесения бизнес-задач организации и коммуникационной цели кампании, планируемой и реализуемой в интересах этой организации, обоснованного выбора системы показателей как результата реализации стратегии, продвижения и разработки этапов реализации стратегии продвижения, учитывая характер позиций различных стейкхолдеров и оценивая последствия стратегического выбора;
3.3.5	- навыками позиционирования бренда, формирования ключевого сообщения, уникального торгового предложения, разработки PR-стратегии и интегрированной коммуникационной тактики;
3.3.6	- навыками составления обоснованного бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно разработанной стратегии с учетом финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код зан.	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Уровень сформ-ти комп.	Акт. и инт. формы обуч-я.	Литература	Формы контроля
	Раздел 1. Подходы к управлению стратегическими коммуникациями							
1.1	1.1 Коммуникации и вызовы современности. Место и роль коммуникаций в решении управленческих задач /Лек/	2	0,5	ОПК-5.1 УК-1.3	ОПК-5(1)	0,5	Л1.1 Л1.3Л2.1	
1.2	1.1 Коммуникации и вызовы современности. Место и роль коммуникаций в решении управленческих задач /Сем зан/	2	0,5	ОПК-5.1 УК-1.3	ОПК-5(1)	0,5	Л1.1 Л1.3Л2.1	
1.3	1.1 Коммуникации и вызовы современности. Место и роль коммуникаций в решении управленческих задач /Ср/	2	4	ОПК-5.1 УК-1.3	ОПК-5(1)		Л1.1 Л1.3Л2.1	
1.4	1.2 Организация. Основные понятия. Жизненный цикл организации и стили управления /Лек/	2	0,5	ОПК-5.1 УК-1.3	ОПК-5(1)	0,5	Л1.2Л2.1	
1.5	1.2 Организация. Основные понятия. Жизненный цикл организации и стили управления /Сем зан/	2	0,5	ОПК-5.1 УК-1.3	ОПК-5(1)	0,5	Л1.2Л2.1	
1.6	1.2 Организация. Основные понятия. Жизненный цикл организации и стили управления /Ср/	2	4	ОПК-5.1 УК-1.3	ОПК-5(1)		Л1.2Л2.1	
1.7	1.3 Понятие стратегической коммуникации. Теоретические основы связи управленческого и коммуникационного менеджмента /Лек/	2	1	ОПК-5.1 УК-1.3	ОПК-5(1)	1	Л1.2Л2.1	

1.8	1.3 Понятие стратегической коммуникации. Теоретические основы связи управленческого и коммуникационного менеджмента /Сем зан/	2	0,5	ОПК-5.1 УК-1.3	ОПК-5(1)	0,5	Л1.2Л2. 1	
1.9	1.3 Понятие стратегической коммуникации. Теоретические основы связи управленческого и коммуникационного менеджмента /Ср/	2	4	ОПК-5.1 УК-1.3	ОПК-5(1)		Л1.2Л2. 1	
	Раздел 2. Методы определения миссии и выбора стратегии и базовых сценариев							
2.1	2.1 Описание и стратегический анализ проблемных ситуаций /Лек/	2	0,5	УК-1.3	УК-1 (3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
2.2	2.1 Описание и стратегический анализ проблемных ситуаций /Сем зан/	2	0,5	УК-1.3	УК-1 (3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
2.3	2.1 Описание и стратегический анализ проблемных ситуаций /Ср/	2	8	УК-1.3	УК-1 (3)		Л1.2Л2. 1	
2.4	2.2 Базовые стратегии организации /Лек/	2	0,5	УК-1.3	УК-1 (3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
2.5	2.2 Базовые стратегии организации /Сем зан/	2	0,5	УК-1.3	УК-1 (3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
2.6	2.2 Базовые стратегии организации /Ср/	2	8	УК-1.3	УК-1 (3)		Л1.2Л2. 1	
2.7	2.3 Стратегический анализ перспектив позиции организации /Лек/	2	0,5	УК-1.3	УК-1 (3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
2.8	2.3 Стратегический анализ перспектив позиции организации /Сем зан/	2	0,5	УК-1.3	УК-1 (3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
2.9	2.3 Стратегический анализ перспектив позиции организации /Ср/	2	10	УК-1.3	УК-1 (3)		Л1.2Л2. 1	
2.10	2.4 Миссия, стратегические цели и позиционирование организации в современном обществе /Лек/	2	0,5	УК-1.3	УК-1 (3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
2.11	2.4 Миссия, стратегические цели и позиционирование организации в современном обществе /Сем зан/	2	0,5	УК-1.3	УК-1 (3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
2.12	2.4 Миссия, стратегические цели и позиционирование организации в современном обществе /Ср/	2	8	УК-1.3	УК-1 (3)		Л1.2Л2. 1	
2.13	2.5 Методы формирования и выбора стратегических альтернатив разрешения проблемы /Лек/	2	0,5	УК-1.3	УК-1 (3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
2.14	2.5 Методы формирования и выбора стратегических альтернатив разрешения проблемы /Сем зан/	2	0,5	УК-1.3	УК-1 (3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
2.15	2.5 Методы формирования и выбора стратегических альтернатив разрешения проблемы /Ср/	2	10	УК-1.3	УК-1 (3)		Л1.2Л2. 1	
	Раздел 3. Коммуникационный менеджмент стейкхолдеров							
3.1	3.1 Определение и классификация ключевых стейкхолдеров /Лек/	2	0,5	ПК-2.1	ПК-2(1)	0,5	Л1.2Л2. 1	
3.2	3.1 Определение и классификация ключевых стейкхолдеров /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.1	ПК-2(1)	0,5	Л1.2Л2. 1	
3.3	3.1 Определение и классификация ключевых стейкхолдеров /Ср/	2	6	ПК-2.1	ПК-2(1)		Л1.2Л2. 1	
3.4	3.2 Ожидания и интересы стейкхолдеров /Лек/	2	0,5	ПК-2.1	ПК-2(1)	0,5	Л1.2Л2. 1	

3.5	3.2 Ожидания и интересы стейкхолдеров /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.1	ПК-2(1)	0,5	Л1.2Л2.1	
3.6	3.2 Ожидания и интересы стейкхолдеров /Ср/	2	6	ПК-2.1	ПК-2(1)		Л1.2Л2.1	
3.7	3.3 Развитие вовлеченности заинтересованных сторон в ходе проекта. Каналы и форматы взаимодействия со стейкхолдерами /Лек/	2	0,5	ПК-2.1	ПК-2(1)	0,5	Л1.2 Л1.3Л2.1	
3.8	3.3 Развитие вовлеченности заинтересованных сторон в ходе проекта. Каналы и форматы взаимодействия со стейкхолдерами /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.1	ПК-2(1)	0,5	Л1.2 Л1.3Л2.1	
3.9	3.3 Развитие вовлеченности заинтересованных сторон в ходе проекта. Каналы и форматы взаимодействия со стейкхолдерами /Ср/	2	10	ПК-2.1	ПК-2(1)		Л1.2 Л1.3Л2.1	
3.10	3.4 Работа с сопротивлением, модели поведения в конфликтных ситуациях /Лек/	2	0,5	ПК-2.1	ПК-2(1)	0,5	Л1.2Л2.1	
3.11	3.4 Работа с сопротивлением, модели поведения в конфликтных ситуациях /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.1	ПК-2(1)	0,5	Л1.2Л2.1	
3.12	3.4 Работа с сопротивлением, модели поведения в конфликтных ситуациях /Ср/	2	4	ПК-2.1	ПК-2(1)		Л1.2Л2.1	
3.13	3.5 Спектр стратегий влияния без полномочий /Лек/	2	0,5	ПК-2.1	ПК-2(1)	0,5	Л1.2Л2.1	
3.14	3.5 Спектр стратегий влияния без полномочий /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.1	ПК-2(1)	0,5	Л1.2Л2.1	
3.15	3.7 Спектр стратегий влияния без полномочий /Ср/	2	8	ПК-2.1	ПК-2(1)		Л1.2Л2.1	
	Раздел 4. Разработка стратегии продвижения в цифровой среде							
4.1	4.1 Этапы разработки коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде /Лек/	2	0,5	ПК-2.2	ПК-2(2)	0,5	Л1.2 Л1.3Л2.1	
4.2	4.1 Этапы разработки коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.2	ПК-2(2)	0,5	Л1.2 Л1.3Л2.1	
4.3	4.1 Этапы разработки коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде /Ср/	2	6	ПК-2.2	ПК-2(2)		Л1.2 Л1.3Л2.1	
4.4	4.2 Предпроектная аналитика. Идентификационный профиль организации /Лек/	2	0,5	ПК-2.2	ПК-2(2)	0,5	Л1.2Л2.1	
4.5	4.2 Предпроектная аналитика. Идентификационный профиль организации /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.2	ПК-2(2)	0,5	Л1.2Л2.1	
4.6	4.2 Предпроектная аналитика. Идентификационный профиль организации /Ср/	2	10	ПК-2.2	ПК-2(2)		Л1.2Л2.1	
4.7	4.3 Разработка цели стратегических коммуникаций. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования /Лек/	2	0,5	ПК-2.2	ПК-2(2)	0,5	Л1.2 Л1.3Л2.1	
4.8	4.3 Разработка цели стратегических коммуникаций. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.2	ПК-2(2)	0,5	Л1.2 Л1.3Л2.1	

4.9	4.3 Разработка цели стратегических коммуникаций. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования /Ср/	2	6	ПК-2.2	ПК-2(2)		Л1.2 Л1.3Л2. 1	
4.10	4.4 Выбор инструментов и медиапланирование. Поисковое продвижение в интернет. Стратегия продвижения в социальных сетях /Лек/	2	0,5	ПК-2.2	ПК-2(2)	0,5	Л1.2 Л1.3Л2. 1	
4.11	4.4 Выбор инструментов и медиапланирование. Поисковое продвижение в интернет. Стратегия продвижения в социальных сетях /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.2	ПК-2(2)	0,5	Л1.2 Л1.3Л2. 1	
4.12	4.4 Выбор инструментов и медиапланирование. Поисковое продвижение в интернет. Стратегия продвижения в социальных сетях /Ср/	2	10	ПК-2.2	ПК-2(2)		Л1.2 Л1.3Л2. 1	
4.13	4.5 Метрики. Как измерить эффективность коммуникаций /Лек/	2	0,5	ПК-2.2	ПК-2(2)	0,5	Л1.2Л2. 1	
4.14	4.5 Выбор инструментов и медиапланирование /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.2	ПК-2(2)	0,5	Л1.2Л2. 1	
4.15	4.5 Выбор инструментов и медиапланирование /Ср/	2	8	ПК-2.2	ПК-2(2)		Л1.2Л2. 1	
	Раздел 5. Управление имиджем и репутацией							
5.1	5.1 Репутационные стратегии. Управление репутацией в сети Интернет /Лек/	2	0,5	ПК-2.3	ПК-2(3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
5.2	5.1 Репутационные стратегии. Управление репутацией в сети Интернет /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.3	ПК-2(3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
5.3	5.1 Репутационные стратегии. Управление репутацией в сети Интернет /Ср/	2	4	ПК-2.3	ПК-2(3)		Л1.2Л2. 1	
5.4	5.2 Формирование персонального и корпоративного имиджа /Лек/	2	0,5	ПК-2.3	ПК-2(3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
5.5	5.2 Формирование персонального и корпоративного имиджа /Сем зан/	2	0,5	ПК-2.3	ПК-2(3)	0,5	Л1.2Л2. 1	
5.6	5.2 Формирование персонального и корпоративного имиджа /Ср/	2	4	ПК-2.3	ПК-2(3)		Л1.2Л2. 1	
	Раздел 6. Обоснование бюджета медиаплана продвижения веб-сайтов							
6.1	6.1 Подходы к формированию бюджета /Лек/	2	0,5	ПК-3.1	ПК-3(1)	0,5	Л1.1Л2. 1	
6.2	6.1 Подходы к формированию бюджета /Сем зан/	2	0,5	ПК-3.1	ПК-3(1)	0,5	Л1.1Л2. 1	
6.3	6.1 Подходы к формированию бюджета /Ср/	2	4	ПК-3.1	ПК-3(1)		Л1.1Л2. 1	
6.4	6.2 Эффективный охват аудитории /Лек/	2	1	ПК-3.1	ПК-3(1)	1	Л1.1Л2. 1	
6.5	6.2 Эффективный охват аудитории /Сем зан/	2	0,5	ПК-3.1	ПК-3(1)	0,5	Л1.1Л2. 1	
6.6	6.2 Эффективный охват аудитории /Ср/	2	4	ПК-3.1	ПК-3(1)		Л1.1Л2. 1	
6.7	6.3 Частота и интенсивность размещения рекламы /Лек/	2	1	ПК-3.1	ПК-3(1)	1	Л1.1Л2. 1	
6.8	6.3 Частота и интенсивность размещения рекламы /Сем зан/	2	1	ПК-3.1	ПК-3(1)	1	Л1.1Л2. 1	
6.9	6.3 Частота и интенсивность размещения рекламы /Ср/	2	4	ПК-3.1	ПК-3(1)		Л1.1Л2. 1	

6.10	6.4 Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов /Лек/	2	1	ПК-3.1	ПК-3(1)	1	Л1.1Л2.1	
6.11	6.4 Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов /Сем зан/	2	1	ПК-3.1	ПК-3(1)	1	Л1.1Л2.1	
6.12	6.4 Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов /Ср/	2	4	ПК-3.1	ПК-3(1)		Л1.1Л2.1	
6.13	6.5 Типовые стратегии размещения рекламы. Разделение бюджета по рекламным каналам /Лек/	2	1	ПК-3.1	ПК-3(1)	1	Л1.1Л2.1	
6.14	6.5 Типовые стратегии размещения рекламы. Разделение бюджета по рекламным каналам /Сем зан/	2	2	ПК-3.1	ПК-3(1)	2	Л1.1Л2.1	
6.15	6.5 Типовые стратегии размещения рекламы. Разделение бюджета по рекламным каналам /Ср/	2	4	ПК-3.1	ПК-3(1)		Л1.1Л2.1	
6.16	6.6 Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования /Лек/	2	1	ПК-3.1	ПК-3(1)	1	Л1.1Л2.1	
6.17	6.6 Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования /Сем зан/	2	1	ПК-3.1	ПК-3(1)	1	Л1.1Л2.1	
6.18	6.6 Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования /Ср/	2	4.75	ПК-3.1	ПК-3(1)		Л1.1Л2.1	
6.19	/КРА/	2	0.25			0.25		
6.20	/Конс/	2	3	ПК-3.1 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ОПК-5.1 УК-1.3		3		
6.21	/Экзамен/	2	18	ПК-3.1 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ОПК-5.1 УК-1.3		18		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы к экзамену:

1. Концепция и практики стратегического менеджмента.
2. Виды и типы бизнес-стратегий.
3. Эволюция технологии менеджмента
4. Коммуникативные особенности массового информационного общества, новые формы бизнеса и занятости.
5. Социальный, человеческий капиталы и publicity, сетевая рента.
6. Роль коммуникации в формировании и развитии компании.
7. Виды и типы корпоративных коммуникаций.
8. Требования к коммуникативной компетентности современного руководителя.
9. Социальная среда бизнеса. Контактные и целевые группы, их имиджевые, репутационные и партнерские ожидания.
10. Основные стадии позиционирования бизнеса в обществе.
11. Изучение и формирование общественного мнения.
12. Институт корпоративной социальной ответственности (КСО). Международные стандарты КСО
13. Природа корпоративного имиджа и репутации, роль общественного мнения в их формировании и развитии.
14. Брендинг как коммуникативная технология. Разделение и взаимодополнение функций рекламы и PR в брендинге.
15. Бренд-интегрированный менеджмент и работа с персоналом.
16. Методы оценки нематериальных активов и репутационный менеджмент.
17. Работа с медиа. Виды СМИ: пресса, электронные СМИ (радио, ТВ, информационные агентства, интернет, социальные сети).
18. Форматы распространения информации.
19. Разработка медиа-карты.
20. Работа со СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации.
21. Новостной менеджмент.
22. Работа с органами власти (GR)
23. Специальные события и социальные мероприятия
24. Межличностные контакты
25. Социальные инвестиции и социальное партнерство: содержание и основные направления.
26. Коммуникативные технологии КСО. Спонсорство, патронаж и благотворительность, их правовое оформление.
27. Управление развитием корпоративных коммуникаций, методы оценки их эффективности

6. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

6.1 Перечень программного обеспечения

Офисный пакет LibreOffice
Браузер Mozilla Firefox

6.2 Перечень информационных справочных систем

"Консультант Плюс" - законодательство РФ
ЭБС "Земля знаний"

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер ауд.	Назначение	Оборудование и ПО	Вид занятия
1324	Учебная аудитория для проведения учебных занятий	Специализированная мебель: столы ученические – 10 шт., стулья – 25 шт. Технические средства обучения: ноутбук IdeaPad Z575g 15.6 – 8 шт., проектор Epson EMP-S3L – 1 шт., ПК рабочее место – 7 шт., интерактивная доска Hitachi FX-82W – 1 шт., учебно-наглядные пособия.	
1102	Помещение для самостоятельной работы с выходом в сеть "Интернет" и доступом в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО Кузбасская ГСХА	столы ученические – 37 шт., стулья – 74. ПК Системный блок А – 12 шт.	

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Рекомендуемая литература

8.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Шарков Ф. И., Бузин В. Н.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018
Л1.2	Ю.Н. Лапыгин	Стратегический менеджмент : учебное пособие	Москва: ИНФРА-М, 2022
Л1.3	Кирея И.В., Новикова А.П.	История и теория медиа: учебник для вузов	Москва: дом Высшей школы экономики, 2020
8.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Маркова В. Д., Кузнецова С. А.	Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решения: Справочное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

--

