

Белорусский государственный университет



СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
высшего образования второй ступени (магистратуры)
1-23 81 03 Коммуникативный менеджмент**

2016 г.

Учебная программа составлена на основе:

образовательного стандарта «Высшее образование. Вторая ступень (магистратура). Специальность 1-23 81 03 Коммуникативный менеджмент», утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 24.08.2012 г., № 108 (ОСВО 1.23 81 03-2012);

учебного плана по специальности высшего образования второй ступени (магистратуры) 1-23 81 03 Коммуникативный менеджмент

26.05.2016 г. регистрационный № Е 23-209/уч.

(дата утверждения)

учебного плана по специальности высшего образования второй ступени (магистратуры) 1-23 81 03 Коммуникативный менеджмент

26.05.2016 г. регистрационный № Е 23з-210/уч.

(дата утверждения)

СОСТАВИТЕЛЬ:

М.С.Терещенко, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета

(протокол № 13 от 23.05.2016 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 6 от 31.05.2016 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Стратегическое планирование коммуникаций» предназначена для реализации на второй ступени высшего образования и входит в компонент учреждения высшего образования цикла дисциплин специальной подготовки.

Учебная программа дисциплины «Стратегическое планирование коммуникаций» разработана в соответствии с образовательным стандартом и учебным планом по специальности высшего образования второй ступени (магистратуры) 1-23 81 03 Коммуникативный менеджмент.

Цель учебной дисциплины – дать систематизированные знания о системе планирования маркетинговых коммуникаций организации, сформировать умения и навыки анализа, предшествующего планированию маркетинговых коммуникаций, а также умения и навыки планирования маркетинговых коммуникаций организации. Программа позволяет студенту ориентироваться в системе стратегического планирования маркетинговых коммуникаций и, опираясь на эту структуру, самостоятельно пополнять свои знания из нарастающего потока информации о маркетинговых технологиях.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с процессом планирования маркетинговых коммуникаций организации;
- ознакомить студентов с основными разработками, существующими в области стратегического планирования коммуникаций;
- ознакомить студентов с основными инструментами анализа информации, используемой при стратегическом планировании;
- развить у студентов навыки анализа ситуации и вычленения важной для планирования информации;
- развить навыки поэтапного планирования коммуникационной кампании.

Учебная дисциплина «Стратегическое планирование коммуникаций» читается параллельно с учебными дисциплинами «Групповая и межличностная коммуникация в организациях». Также учебная дисциплина связана с учебными дисциплинами «Развитие бизнеса», «Исследования СМИ», «Интернет-маркетинг».

По завершению изучения учебной дисциплины «Стратегическое планирование коммуникаций» студент должен:

знать:

- суть и роль процесса стратегического планирования коммуникаций в системе маркетинга организации;
- терминологический аппарат, используемый в практической работе в сфере маркетинговых коммуникаций;
- суть основных этапы планирования коммуникаций;
- методы оценки эффективности плана коммуникаций;
- основные составляющие процесса управления планированием коммуникаций;

уметь:

- использовать основные инструменты анализа ситуации;
- проводить аудит бренда перед началом планирования коммуникаций;
- сегментировать потребителей для правильного выбора целевой аудитории коммуникации;
- выбирать главное сообщение коммуникационной кампании;
- выбирать инструменты донесения сообщения до целевой аудитории;
- оценивать эффективность выбора различных каналов коммуникации;

владеть:

- терминологическим аппаратом маркетинговых коммуникаций;
- методами стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.

Формы получения высшего образования: очная, заочная.

На изучение учебной дисциплины «Стратегическое планирование коммуникаций» учебным планом отводится:

по очной форме обучения– 84 учебных часа, из них 42 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 20 лекционных, 14 семинарских часов и 8 часов управляемой самостоятельной работы;

по заочной форме обучения– 90 учебных часов, из них 14 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 8 лекционных и 6 семинарских часов.

Формы текущей аттестации по учебной дисциплине: индивидуальное проектное задание (презентация), письменные работы.

Рекомендуемая форма отчетности – зачет в первом семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие стратегического планирования коммуникаций

Понятие стратегического планирования коммуникаций. Соотношение стратегий предприятия, маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Роль, цели и задачи стратегического планирования коммуникаций. Основные этапы планирования.

Тема 2. Анализ ситуации

Анализ рыночной ситуации. Конкурентный анализ. Цели и задачи анализа ситуации. Инструменты анализа ситуации (PEST-анализ, SWOT-анализ, модель Портера и др.). Роль и применение маркетинговых исследований в анализе ситуации.

Тема 3. Бренд в стратегическом планировании

Анализ структуры бренда. Анализ эффективности бренда. Инструменты анализа бренда. Маркетинговые исследования в анализе бренда. Управление брендом. Факторы эффективности бренда. Позиционирование и имидж бренда. «Манифест бренда».

Тема 4. Целевая аудитория в планировании коммуникаций

Сегментирование потребителей. Выбор целевой аудитории коммуникации. Инструменты анализа целевой аудитории. Маркетинговые исследования в анализе целевой аудитории. Целевое поведение. Определение точек взаимодействия с потребителем.

Тема 5. Разработка стратегического плана коммуникаций

Составляющие плана. Постановка целей и задач коммуникационной кампании. Определение основного сообщения. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Выбор основных каналов коммуникации. Бюджетирование.

Тема 6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Роль оценки результатов коммуникации в стратегическом планировании. Экономическая и коммуникативная эффективность. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Применение результатов оценки результатов кампании.

Тема 7. Управление планированием коммуникаций

Ресурсы для осуществления планирования. Человеческие ресурсы в планировании. Коммуникации внутри организации в процессе планирования маркетинговых коммуникаций. Роль руководителей организации и ее подразделений в планировании. Аутсорсинг. Осуществление коммуникации различных организаций в процессе планирования.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОЧНАЯ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
1.	Понятие стратегического планирования коммуникаций	2			
2.	Анализ ситуации	4		2	Практическое задание
3.	Бренд в стратегическом планировании	4	2	2	Анализ кейсов, практическое задание, презентация
4.	Целевая аудитория в планировании коммуникаций	4		2	Практическое задание, презентация
5.	Разработка стратегического плана коммуникаций	2	8	2	Практическое задание, презентация
6.	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	2	2		Опрос
7.	Управление планированием коммуникаций	2	2		Ролевая игра
	ВСЕГО	20	14	8	

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
1.	Понятие стратегического планирования коммуникаций	2			
2.	Анализ ситуации		2		Практическое задание
3.	Бренд в стратегическом планировании	2			
4.	Целевая аудитория в планировании коммуникаций	2			
5.	Разработка стратегического плана коммуникаций		2		Практическое задание, презентация
6.	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций		2		Опрос
7.	Управление планированием коммуникаций	2			
	ВСЕГО	8	6		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА
ОСНОВНАЯ

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001
2. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
3. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., ЭнджелДж.Ф. Поведение потребителей. – СПб.:Питер, 2007 г.
4. Котлер Ф., Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций /пер. с англ. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 854с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2010. – 814 с.
6. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2003. – 752с.
7. Перси Л., Элиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: ИД Гребенникова, 2008. – 416с.
8. Портер М. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272с.
9. Портер М. Конкурентная стратегия. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452с.
10. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. — 432 с. (Сер. "Прицельный маркетинг")
11. Траут Дж, Ривкин С. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208с.
12. Траут Дж. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес-стратегии. – СПб: Питер, 2010. – 274с.
13. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. – СПб.: Питер, 2006. – 272с.
14. Управление брендом. Рекомендации McKinsey&Company. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 01.09.2006.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Аакер, Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд / Д. А. Аакер – Санкт-Петербург: Мир книг, 2012. – 350 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг"/ И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 251с.
3. Джулер, А.Д. Креативные стратегии в рекламе: искусство создания эффектив. рекламы/ А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб.: Питер принт, 2002. - 384 с.
4. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – М: Дашков и К., 2010.

5. Имшинецкая, И.А. Креатив в рекламе/ И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. - 172 с.
6. Имшинецкая, И.А. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга/ И. А. Имшинецкая. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. - 190 с.
7. Карпова, С. В. Брендинг: учеб. пособие/ С. В. Карпова. – М: Кнорус, 2008. – 221 с.
8. Кириллова, А.В. Маркетинговые коммуникации[Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. В. Кириллова. – Минск: БГУ, 2014. – 149с.
9. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М: EksmoEducation, 2006. – 410с.
10. Лейн, К.К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом/ К.К. Лейн –М: Вильямс, 2005. –697 с.
11. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент: учебно-практическое пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 225с.
12. Малобюджетные маркетинговые коммуникации: альманах/ учредитель: ЗАО "Изд. дом Гребенникова". – М: Изд. дом Гребенникова, 2005 –.
13. Маркетинговые коммуникации: практикум для студ. спец. 1-26 02 03 "Маркетинг"/ И. В. Помаз, С. А. Шингирей и др. – Гомель: Белорусский торгово-экономический ун-т потребительской кооперации, 2010. – 300с.
14. Маркетинговые коммуникации: эффективные примеры из российской практики: альманах. – М.: Изд. дом «Гребенников», 2001 –.
15. Маркетолог: международный профессиональный журнал – М: Росмедиа, 2012 –.
16. Морозова, И. Слагая слоганы/ И. Морозова. – М: РИП-холдинг, 2004. – 172с.
17. Музыкант, В. Маркетинговые основы управления коммуникациями/ В. Музыкант. – М: Эксмо, 2009. – 824с.
18. О рекламе: ежемесячный рекламный производственно-практический журнал / учр. и изд. ЧУП "АртМедиаСтиль". - Минск, 2009-2010.
19. Помаз, И.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студ. спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель: Белорусский торгово-экономический ун-т потребительской кооперации, 2012. – 139 с.
20. Решетько Н. И., Вольфсон Н. Ю. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке и оценка эффективности позиционирования // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 35-37
21. Ромат, Е.В. Реклама: история, теория, практика/ Е.В.Ромат. – СПб.: Питер. – 2003. – 556 с.
22. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений/ И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – Москва: Дашков и К°, 2011. - 323 с.
23. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика/ У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 735 с.

24. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов / Ф. И. Шарков. – Москва: Изд-во Шаркова, 2011.

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ
УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Тема	Задание
Анализ ситуации	Практическое задание: анализ ситуации при помощи различных инструментов анализа
Бренд в стратегическом планировании	Практическое задание: Анализ бренда, формулирование «манифеста» бренда, представление в виде презентации
Целевая аудитория в планировании коммуникаций	Практическое задание: Определение значимой аудитории коммуникационной кампании, ее описание, выделение точек взаимодействия, представление в виде презентации
Разработка стратегического плана коммуникаций	Практическое задание: разработка стратегического плана коммуникаций, представление в виде презентации

**ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ
УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Для диагностики результатов учебной деятельности студентов по дисциплине «Стратегическое планирование коммуникаций» рекомендуются следующие формы:

1. Анализ кейсов на семинарских занятиях.
2. Письменные и тестовые задания на семинарских занятиях.
3. Индивидуальное проектное задание по разработке коммуникативного комплекса для продвижения товара в рамках самостоятельной работы студентов с последующей устной презентацией на семинарских занятиях.
4. Зачетный тест по всем пройденным в рамках дисциплины темам с практическими заданиями.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Групповая и межличностная коммуникация в организациях 2. Развитие бизнеса 3. Исследования СМИ 4. Интернет-маркетинг	кафедра социальной коммуникации	Нет	протокол №13 от 23.05.2016г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО на 2017 / 2018 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
д. филос. н., профессор _____ Я.С. Яскевич
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета философии и социальных наук
к. ист. н., доцент _____ В.Ф. Гигин
(подпись)