

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

О.Г. ЕВДОКИМОВ, П.А. БУЛАХОВА
КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ
Методические рекомендации к курсовой работе

Москва 2023

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

О.Г. ЕВДОКИМОВ, П.А. БУЛАХОВА
КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ

Учебно-методическое пособие
для студентов бакалавриата
направления «Реклама и связи с общественностью»

Москва 2023

УДК 659.1.011.12

Евдокимов О.Г., Булахова П.А. Коммуникационная стратегия компании. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2023. - ... стр 17

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Коммуникационная стратегия компании» разработано для студентов в качестве рекомендаций по дисциплине с целью помощи в выполнении курсовой работы в соответствии с рабочим учебным планом.

Данное учебно-методическое пособие поможет при выполнении курсовой работы.

В рекомендациях представлены конкретные требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, а также их оформлению и защите.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Коммуникационная стратегия компании» предназначено для студентов направления «Реклама и связи с общественностью в отрасли».

Рецензент доцент кафедры «Информационные системы цифровой экономики» РУТ (МИИТ) к.т.н. Осипов Д.В.

© РУТ (МИИТ), 2023

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Методические рекомендации предназначены для студентов бакалавриата очной формы обучения, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью в отрасли», выполняющих курсовую работу в соответствии с рабочим учебным планом. Учебно-методическое пособие описывает цель и задачи курсовой работы, а также требования к ее содержанию и оформлению. Выполнение курсовой работы позволяет студентам:

- Углубить и закрепить теоретические знания, полученные студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- Приобрести навыки по выполнению научных исследований по своей специальности;
- Приобретение практических навыков по специальности.

Объектом курсовой работы является коммуникационная стратегия компании.

Предметом курсовой работы является проект коммуникационной стратегии компании.

Целью курсовой работы является изучение сущности, этапы, стратегии коммуникационной деятельности предприятия, а также проанализировать коммуникационную стратегию организации и выявить направления, стратегии совершенствования ее деятельности.

Задачи курсовой работы:

- выяснить сущность и средства коммуникационной стратегии фирмы;
- познакомиться с этапами разработки коммуникационной деятельности организации;
- провести характеристику компании;
- разработать коммуникационные приемы и стратегии, применимые для организации

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно, с использованием учебной и специализированной литературы, статей в журналах, отчетов и аналитических материалов, опубликованных на сайтах анализируемых компаний.

Темы курсовых работ предусматривают разработку вопросов, имеющих научную направленность и представляющих практическую значимость. Темы являются индивидуальными для каждого студента и не могут повторяться.

Курсовая работа выполняется по данным конкретной компании. В работе должны присутствовать таблицы и рисунки, в которых группируются данные и наглядно

представлены тенденции, позволяющие оценить происходящие в компании процессы. Изложение темы должно быть подчинено единой логике, работа должна быть написана простым понятным языком, в изложении красной нитью должна проходить тема исследования. Серьезное внимание должно быть уделено оформлению работы, стилю изложения, общепринятым правилам грамматики и орфографии.

СОСТАВ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовую работу студенты выполняют на основе тщательного изучения литературных источников, собранного и обработанного на предложениях фактического материала. Структура курсовой работы должна отражать логику исследования выбранной темы. Обязательным пунктом является наличие «Введения» и «Заключения» в курсовой работе.

Объем должен составлять 20-25 страниц печатного текста стандартного листа белой бумаги (формат А4). Курсовая работа должна включать:

- Титульный лист;
- Содержание;
- Введение;
- Основную часть по разделам (3 главы):
 - а) Теоретические основы коммуникационной стратегии компании;
 - б) Анализ существующей коммуникационной стратегии компании;
 - в) Разработка собственной коммуникационной стратегии компании.
- Заключение;
- Список использованных источников;
- Приложения.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Введение в курсовую работу играет важную роль в представлении исследования. Оно должно содержать следующие элементы:

1. Обоснование актуальности темы исследования: в этой части введения необходимо объяснить, почему выбранная тема является актуальной. Можно указать на существующие проблемы, вызвавшие необходимость проведения исследования, а также на его потенциальное значение для научного сообщества или практической сферы.

2. Цель и задачи курсовой работы: в этой части следует сформулировать общую цель и конкретные задачи, которые будут рассмотрены в работе. Целью может быть, например, анализ определенного явления, разработка нового подхода или оценка эффективности конкретных мероприятий.

3. Определение объекта и предмета исследования: Объектом исследования является область или предмет, на которые направлена работа, в то время как предмет исследования представляет собой конкретный аспект или аспекты, которые будут изучены в рамках работы.

4. Методологическая и теоретическая основа работы: в данном разделе следует указать, какие концепции, теории, модели или методы были использованы в работе для достижения поставленных целей. Можно также обсудить методологию исследования, использованные инструменты и подходы к сбору и анализу данных.

5. Краткий обзор источников и литературы: в этой части введения можно представить краткий обзор литературы и основных источников, которые были использованы для изучения темы. Необходимо упомянуть ключевые работы и авторов, с которыми вы планируете ориентироваться в своей работе.

6. Перечень методов научного познания: Здесь можно указать, какие методы научного познания были использованы в вашей курсовой работе. Например, это может быть анализ статистических данных, экспериментальное исследование, случайные опросы и т. д.

7. Структура работы: в данном разделе следует перечислить основные разделы курсовой работы и указать ожидаемый объем каждого раздела, а также наличие и количество графиков, таблиц, рисунков и приложений.

Наличие всех перечисленных элементов введения курсовой работы является обязательным.

В первом разделе курсовой работы, посвященном теоретическим основам коммуникационной стратегии компании, можно расписать следующие пункты:

1. Сущность коммуникационной стратегии и ее основные виды: в данной части следует объяснить, что такое коммуникационная стратегия и ее значение для компании. Можно рассмотреть различные виды коммуникационной стратегии, такие как интегрированная коммуникация, имиджевая коммуникация, репутационная коммуникация и другие.

2. Основные факторы, определяющие процесс формирования коммуникационной стратегии: Здесь можно обсудить ключевые факторы, которые влияют на формирование коммуникационной стратегии компании. Это может включать цели и задачи организации, анализ целевой аудитории, выбор коммуникационных каналов, определение ключевых сообщений, а также оценку конкурентной среды и трендов рынка.

3. Роль рекламы в качестве элемента коммуникации: в этой части следует описать роль рекламы в коммуникационной стратегии компании. Можно обсудить, как реклама помогает формированию и поддержанию имиджа компании, привлечению внимания к ее продукции или услугам, а также взаимодействию с целевой аудиторией. Кроме того, можно рассмотреть различные виды рекламы, такие как телевизионная, печатная, цифровая реклама и другие.

Важно, чтобы весь раздел отражал знания студента о существующих теоретических основах коммуникационной стратегии, иллюстрировал его способность самостоятельного мышления и анализа, а также демонстрировал умение четко излагать результаты исследования.

Выводы и предложения должны основываться на результатах анализа и иметь практическую значимость.

Во втором разделе курсовой работы, который посвящен анализу существующей коммуникационной стратегии на примере выбранной компании, можно провести следующие шаги:

1. Описание выбранной компании: Представьте выбранную компанию, расскажите о ее деятельности, отрасли, рынке, на котором она оперирует. Укажите ее миссию, цели, ценности и имидж, а также укажите, почему выбрали данную компанию для анализа коммуникационной стратегии.

2. Анализ существующей коммуникационной стратегии: Рассмотрите коммуникационную стратегию, которую использует выбранная компания. Исследуйте различные аспекты ее стратегии коммуникации, включая используемые коммуникационные каналы (реклама, социальные сети, пресс-релизы и т.д.), содержание и стиль коммуникации, таргетирование аудитории и другие аспекты, которые считаете важными.

3. Анализ целевой аудитории и ее источников: Проанализируйте целевую аудиторию выбранной компании. Определите ее общие характеристики и потребности. Исследуйте, какие источники информации целевая аудитория обычно использует для получения информации о компании и ее продуктах или услугах. Эту информацию можно представить в виде таблицы, где будет перечислены различные источники информации и соответствующие им аудиторные группы или сегменты.

Таблица 2.1 – Данные по целевой аудитории

Наименование	Характеристика	Источники
№1		
.		
.		
.		

Такую же работу необходимо провести по таким подразделам, как «Продукт» и «Рынок».

Раздел «Продукт»: В этом разделе следует провести расширенный анализ продукта выбранной компании и его основных атрибутов. Исследуйте основные продуктовые характеристики, которые могут служить конкурентным преимуществом, а также возможности для их дальнейшего развития в плоскости функциональных и эмоциональных преимуществ. Рассмотрите, какие функциональные и эмоциональные аспекты создают ценность для потребителей.

Раздел «Рынок»: Здесь необходимо проанализировать текущую ситуацию на рынке, где действует выбранная компания. Изучите сильные и слабые стороны рынка, возможности и угрозы. Учет состояния рынка критичен при разработке коммуникационной стратегии, поскольку влияет на ее эффективность. Рассмотрите факторы, такие как конкуренция, тенденции потребительского поведения, рыночная динамика и другие параметры, указывающие на возможности и потенциальные угрозы для компании.

Составление SWOT-анализа и PEST-анализа: В этом разделе необходимо провести SWOT-анализ коммуникационной стратегии компании. Выделите сильные и слабые стороны, возможности и угрозы коммуникационной стратегии. В каждом из четырех разделов анализа укажите 5 аспектов с развернутым описанием. Также проранжируйте каждый аспект по важности внутри категорий «Сильные стороны», «Слабые стороны», «Возможности» и «Угрозы». Далее, проведите PEST-анализ, который оценит внешнюю среду, в которой функционирует компания, и обозначит основные факторы, влияющие на коммуникационную стратегию.

Далее необходимо подробно описать существующие коммуникационные стратегии. В данном разделе следует подробно описать существующие коммуникационные стратегии выбранной компании. Рассмотрите различные аспекты, такие как используемые методы коммуникации, их целевые аудитории, особенности контента и стиля. Исследуйте, насколько эффективны эти стратегии и как они соотносятся с поставленными целями и потребностями целевой аудитории.

Третий раздел курсовой работы посвящен разработке собственной коммуникационной стратегии компании.

Первым шагом идет выявление потребительского мнения путем проведения анкетирования. Анкета оформляется в виде таблицы и прикрепляется ниже по тексту. Основные моменты, на которые стоит сделать упор:

1. Знают ли пользователи о существующих коммуникационных стратегиях;
2. Демонстрация новой коммуникационной стратегии:
 - А) Анализ попадания в целевую аудиторию
 - Б) Анализ полученных данных

Далее рассмотрим цели, результаты, требования к результату, пользователей результата проекта. Также составим систему SMART, чтобы проанализировать не только важные цели, но и второстепенные (рисунок дан как образец, студент отражает его путем использования SmartArt).

Цель отражает суть разработанного проекта и помогает увидеть, какую уникальную ценность несёт проект для компании.

Результаты отразить в таблице и рисунке. Дать полное описание каждому пункту.

Таблица 3.1 – Цели, результаты, требования и пользователи проекта

Пункт	Краткое описание стадии
Цель проекта	
Результат проекта	
Требования к результату	
Пользователи проекта	

Цели. Система SMART

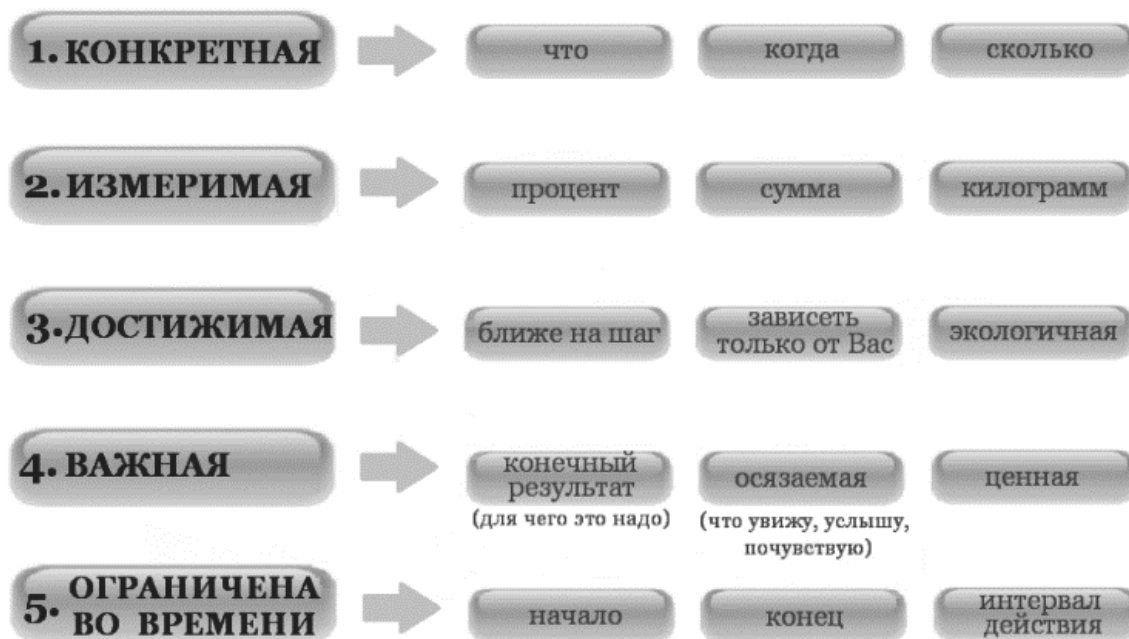


Рисунок 3.1. – Система SMART

Планирование бюджета проекта происходит руководителем проекта, он разрабатывает бюджет по статьям затрат, подготавливает необходимые резервы, рассчитанные исходя из анализируемых рисков. Необходимо создать таблицу, внести данные и дать краткое описание.

Таблица 3.2 – Бюджет проекта

Стратегия	Бюджет проекта, тыс. руб	Собственные средства	Привлеченные средства
	12.000	12.000	

Заключение.

Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать краткие выводы и рекомендации по полученным результатам проведенного анализа рекламной деятельности агентства. При написании заключения целесообразно ориентироваться на введение и сверять с ним, все ли задачи курсовой работы были выполнены.

ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна выполняться студентом под руководством преподавателя кафедры. Самостоятельно, работая с литературой, студент пишет все теоретические и практические пояснения к расчётам. Руководитель регулярно проводит консультации. Очень важной является первая консультация, когда студентам выдают предполагаемые темы курсовой работы и знакомят с методикой работы над курсовой работой. Все разделы курсовой работы определяются содержанием предлагаемых методических указаний к курсовой работе.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть напечатана через 1,5 интервала шрифтом 12 pt Times New Roman и полями 3 см слева, 1 см справа, по 2 см сверху и снизу. Первая строка отступ на 1,25 см. Сокращения слов, кроме общепринятых, не допускаются. Текст должен быть выровнен по ширине страницы. Страницы текста должны быть пронумерованы по центру внизу. Все расчетные формулы и расчеты должны быть указаны. К тексту должен быть приложен список использованной при написании работы литературы.

Список использованных источников и литературы включает источники и литературу, использованные студентом в ходе подготовки и написания курсовой работы, а также научные и учебные периодические издания, информационные ресурсы, используемые при написании работы.

При написании курсовой работы следует использовать основные фундаментальные издания по проблемам теории и практики маркетинга и литературу последних пяти лет, включая периодические издания. В тексте обязательно должны быть ссылки на литературные и статистические источники. Под использованием источников и литературы понимается следующее:

- Точное цитирование;
- Использование мысли автора цитируемого источника, однако сама мысль выражается словами автора курсовой работы;
- Указание на ознакомление с источниками и литературой без прямого заимствования.

После цитирования в квадратных скобках указывается номер источника в списке литературы. Проиллюстрируем на примере: [5], где под номер 5 в списке литературы идет соответствующий учебник. Список литературы оформляется в соответствии с приложением. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники и литература, которые действительно были использованы при подготовке и написании курсовой работы. Список использованных источников и литературы составляется строго в алфавитном порядке, сначала на русском языке, затем на иностранных.

ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Защита курсовой работы предполагает краткое изложение студентом основных положений и выводов, ответы на вопросы, беседу по содержанию работы или по источникам и литературе. При защите также учитывается:

1. Правильность оформления курсовой работы (титульный лист, план, текст, список литературы).
2. Соответствие содержания наименованию разделов и подразделов.
3. Правильно составленный список использованных источников и литературы.
4. Уровень самостоятельности (проверяется постранично, с обсуждением выбранных отрывков).
5. Знание теоретического материала, на котором основаны расчёты в курсовой работе.
6. Умение делать выводы по расчётам, проведённым в курсовой работе.
7. Ответы на дополнительные вопросы.

Если при защите курсовой работы выясняется, что работа рассчитана и написана не автором, защита прекращается и студент обязан рассчитать курсовую работу по другому варианту. Студент, не защитивший курсовую работу в установленные преподавателем сроки, не допускается к экзамену по дисциплине «Коммуникационная стратегия компании».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Е.Н. Голубкова. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с.
2. О.Н. Жильцова. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с.
3. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт

Приложение 1. Пример оформления списка использованной литературы

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон «О таможенном тарифе» от 21.05.1993 N 5003-1 (ред. от 28.12.2016)
2. Федеральный закон «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» от 10.01.2003 N 18-ФЗ (ред. от 01.05.2017)

Монографическая литература

3. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В. Г. Галабурды. Учебник для вузов/А.П. Абрамов, В.Г. Галабурда, Е.А. Иванова – М.: Желдориздат. 2001. – 329 с.
4. Белов И.В., Терешина Н.П., Галабурда В.Г. и др. Экономика железнодорожного транспорта: Учебник для вузов ж.-д. трансп./ И.В. Белов, Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда и др., Под редакцией Н.П. Терешиной, Б.М. Лapidуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМК МПС России, 2001. – 600 с.

Описание электронных ресурсов

5. «Внешняя Торговля России» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2017-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2018-g/> - 12.04.2019
6. «Клуб Логистов» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://logist.ru/>

Статьи из журнала или периодической печати

7. Вестник Морского государственного университета. Вып. 5. Серия: Судовождение. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2009.
8. Плужников К.И., Чунтомова Ю.А. Транспортные условия контрактов. Транспортная продукция и цена товара//Бюллетень транспортной информации. – 2002. – №7 (85). – С.2 – 10.

Приложение 2. Пример оформления титульного листа

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧЕРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

РУТ (МИИТ)

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

КУРСОВАЯ РАБОТА / ПРОЕКТ

По дисциплине «_____»

На тему / Вариант №: «_____»

Руководитель

к.э.н., доцент

_____ *ФИО*

(подпись)

Выполнил-(а)

студент-(ка) гр. _____

_____ *ФИО*

(подпись)

Москва 202__