Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 26.08.2024 15:16:54
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Декан

_____ /А.В. Назаренко/

«15» февраля 2024

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций»

Направление подготовки
**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль подготовки **«Продюсирование в креативных индустриях»**

Квалификация (степень) выпускника
**Магистр**

Форма обучения
**Очно-заочная**

Москва 2024 г.

**Разработчик:**

Профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», кандидат социологических наук, доцент  С.А. Соловьев

**Согласовано:**

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», кандидат экономических наук, доцент  Ю.О.Алтунина

**Содержание**

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы ..... 4

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ..... 5

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся ..... 5

4. Содержание дисциплины ..... 6

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий ..... 6

4.2. Содержание разделов дисциплины ..... 7

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия ..... 10

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины ..... 13

5.1. Основная литература ..... 13

5.2. Дополнительная литература ..... 13

5.3. Лицензионное программное обеспечение ..... 14

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ..... 14

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины ..... 15

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины ..... 15

7.1. Методические рекомендации преподавателю ..... 15

7.2. Методические указания обучающимся ..... 16

8. Фонд оценочных средств по дисциплине ..... 17

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций ..... 17

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания ..... 18

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения ..... 22

8.4. Комплект заданий для тестов ..... 24

## 1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций»:

| Код и наименование компетенций | Индикаторы достижения компетенции |
|---|---|
| УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения<br>ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта<br>ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов |
| УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | ИУК-4.1. Устанавливает и развивает профессиональные контакты, осуществляет академическое и профессиональное взаимодействие с применением современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном языке<br>ИУК-4.2. Составляет и редактирует документацию с целью обеспечения академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном языке<br>ИУК-4.3. Демонстрирует коммуникативную компетентность в условиях научно-исследовательской и проектной деятельности и презентации ее результатов на различных публичных мероприятиях, включая международные, в том числе на иностранном языке |
| ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы | ИПК-3.1. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью<br>ИПК-3.2. Формулирует требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью<br>ИПК-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта |

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б.1 «Дисциплины (модули)».

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций» составляет 5 зачетных единицы

**Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения**

| **Вид учебной работы** | **Всего часов** | **Семестры** | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **2** | **3** | | |
| **Всего** | **180** | 72 | 108 | | |
| **Аудиторные занятия (всего)** | **36** | 18 | 18 | | |
| В том числе: | | | | | |
| Лекции | | - | - | | |
| Практические занятия (ПЗ) | **36** | 18 | 18 | | |
| Семинары (С) | **-** | - | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | **-** | - | | | |
| **Самостоятельная работа (всего)** | **144** | 54 | 90 | | |
| В том числе: | | | | | |
| Курсовой проект (работа) | **-** | - | | | |
| Расчетно-графические работы | | | | | |
| Реферат | **-** | - | | | |
| Подготовка к практическим занятиям | **136** | 50 | 86 | | |
| Тестирование | **8** | 4 | 4 | | |
| **Вид промежуточной аттестации – зачет, экзамен** | **-** | зачет | экзамен | | |
| **Общая трудоемкость час / зач. ед.** | **3/108** | 2/72 | 3/108 | | |

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

| № п/п | Раздел/тема Дисциплины | Общая трудоёмкость | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа | | Самостоятельная работа обучающихся |
| | | Всего | лекции | практические занятия | |
| **Очно-заочная форма обучения** | | | | | |
| 1. | Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций | **16** | | 2 | 14 |
| 2. | Сущность и структура стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия и ее место в общей стратегии предприятия | **16** | | 2 | 14 |
| 3. | Особенности разработки стратегического маркетингового плана предприятий и организаций и его структурные элементы. | **20** | | 4 | 16 |
| 4. | Основы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций | **20** | | 4 | 16 |
| 5. | Учет коммуникационных, социальных и культурных факторов при разработке стратегии предприятия (организации). | **20** | | 4 | 16 |
| 6. | Оценка эффективности коммуникации как составляющая разработки стратегического маркетингового плана. | **20** | | 4 | 16 |
| 7. | Маркетинговый анализ и прогноз как компонент стратегического планирования маркетинговых и | **20** | | 4 | 16 |

| № п/п | Раздел/тема Дисциплины | Общая трудоёмкость | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа | | Самостоятельная работа обучающихся |
| | | Всего | лекции | практические занятия | |
| | социальных коммуникаций | | | | |
| 8. | Анализ внутренней среды предприятия в интересах стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций | **24** | | 6 | 18 |
| 9. | Фирменный стиль и бренд как элементы стратегической коммуникации | **24** | | 6 | 18 |
| **Зачет** | | **-** | | | |
| **Всего** | | **180** | | 36 | 144 |
| **Итого** | | **180** | | **36** | **144** |

4.2. Содержание разделов дисциплины

**Тема 1. Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций**

Планирование как вид общественной практики людей. Планирование как функция управления. Факторы, обусловливающие потребность в планировании. Классификация видов планов: по срокам, по субъектам, по целям, по способу организации системы планирования. Понятие стратегии. Соотношение политики, стратегии и тактики. Понятие стратегического планирования. Отличия стратегических и нестратегических планов. Критерии отнесения планов к разряду стратегических. Характерные черты стратегического планирования как вида деятельности. Система стратегических планов и программ.

Виды макроэкономических стратегий: наступательная (финансовая и товарная экспансия), протекционистская, мобилизационная, экспортно-сырьевая, импортозамещающая, конверсионная, антикризисная. Порядок выработки альтернатив. Способы выбора наиболее оптимального варианта из перечня альтернатив. Критерии оптимальности.

**Тема 2. Сущность и структура стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия и ее место в общей стратегии предприятия**

Стратегическое планирование на микроуровне: технология разработки стратегической программы фирмы; стратегический маркетинг и менеджмент. Понятие стратегии предприятия. Роль и место стратегии в функционировании предприятия. Классификация стратегий предприятия.

Стратегии развития крупных и средних корпораций США, Японии и Ю. Кореи. Различия культуры стратегического планирования в разных странах: американская и японская модель. Стратегия корпорации General Electric (США), SONY (Япония), Samsung (Южная Корея).

Технический промышленно-финансовый план (ТПФП) предприятия как форма стратегического планирования на микроуровне. Порядок выработки ТПФП. Содержание и структура основных разделов ТПФП.

**Тема 3. Особенности разработки стратегического маркетингового плана предприятий и организаций и его структурные элементы.**

Основные задачи и цели стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия. Место стратегической программы маркетинговых и социальных коммуникаций в ТПФП. Предсказательная и предписывающая функции стратегического планирования. Взаимосвязь функций с процедурами стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.

Микроэкономические стратегии: товарная, ценообразования, взаимодействия предприятия с рынками производственных ресурсов, снижения производственных издержек, инвестиционной деятельности, стимулирования персонала предприятия. внешнеэкономической деятельности, поведения предприятия на рынках денег и ценных бумаг, стратегия в отношении рисков, стратегия предотвращения банкротства предприятия. Понятие и структура комплексной стратегии предприятия.

Характерные особенности плана маркетинговых и социальных коммуникаций как составляющих бизнес-плана и стратегического плана российских предприятий.. Возможности использования зарубежного опыта стратегического планирования на российских предприятиях. Факторы, препятствующие активному распространению стратегического планирования среди российских предприятий. Сходства и различия в стратегиях маркетинговых и социальных коммуникаций российских компаний и анализ эффективности их реализации. Проблемы автоматизации процесса разработки стратегических планов и программ деятельности предприятия.

**Тема 4. Основы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций**

Объект и предмет стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций. Взаимосвязь стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций и направлений деятельности. Вклад разных ученых, а также научных школ в становление науки стратегического планирования.

Понятие методологии стратегического планирования. Структурные элементы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций: логика разработки прогнозов, программ и планов, методологические принципы и подходы, система показателей стратегического планирования, система методов составления и обоснования оптимальности стратегических планов.

Сущность и задачи разработки стратегического маркетингового плана. Структура плана маркетинга. Маркетинговое бюджетирование. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Установление контрольных точек эффективности выполнения плана маркетинга.

Требования к стратегическому маркетинговому плану. Защита стратегического маркетингового плана предприятия.

**Тема 5. Учет коммуникационных, социальных и культурных факторов при разработке стратегии предприятия (организации).**

Основные факторы, определяющие оценку воздействия на целевую группу маркетинговых и социальных коммуникаций. Модели оценки информации. Уровни реакции на маркетинговые коммуникации и их измерение. Оценка лояльности потребителей. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности/ неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений.

Учет психологических, культурных, социальных и этнических факторов при оценке реакции целевой группы на маркетинговые коммуникаций. Особенности анализа поведения основных групп целевой аудитории.

**Тема 6. Оценка эффективности коммуникации как составляющая разработки стратегического маркетингового плана.**

Коммуникационные стратегии. Типы, виды и средства коммуникаций (СМИ, кино, «сарафанное радио», массовые мероприятия, адресная рассылка сообщений, Интернет и промо-мероприятия, BTL, партизанский, вирусный, директ-маркетинг и т.п.). Концепция коммуникационного воздействия. Оценка необходимости и достаточности, силы и длительности коммуникационного воздействия.

Воронка коммуникации и воронка продаж. Основные показатели коммуникационной и экономической эффективности. Определение коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникации.

Коммуникационные характеристики общественного мнения. Партизанский и вирусный маркетинг. Методы исследования и оценки эффективности паблик рилейшенз (PR). Индексы в практике маркетинговых исследований. Оценка коммуникационного воздействия текста. Контент-анализ и его применение в медиаиндустрии

Основные подходы к исследованию эффективности рекламы. Методы исследования и оценки эффективности стимулирования сбыта (BTL) и промо-акций. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет.

Определение коммуникационного охвата. Показатели коммуникационного охвата. Исследования средств массовой информации как субъекта маркетинговой коммуникации. Показатели коммуникационной эффективности различных видов СМИ. Определение рейтинга, количества контактов и охвата целевой аудитории для различных видов средств массовой информации.

Разработка медиа-микс и медиа-планов в медиаиндустрии. Показатели и критерии эффективности медиа-планирования. Количественный, стоимостной и временной критерии оценки воздействия средств массовой информации на аудиторию.

Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет.

Эффективность элементов интернет маркетинга. Эффективность сайта. Эффективность контекстной рекламы. Эффективность SMM.

**Тема 7. Маркетинговый анализ и прогноз как компонент стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций**

Организация стратегического анализа. Место маркетингового анализа в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций. Классификация методов маркетингового анализа предприятий и организаций. Особенности, преимущества и недостатки существующих методов маркетингового анализа, сфера применения и ограничения в использовании.

Анализ макро- и мезосреды: SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ разрывов, метод 5*5, SNW-анализ и др. Исследование кризисных ситуаций. Содержание метода бенчмаркинга и его использование.

Методики анализа микросреды маркетинга: портфельный анализ (построения матриц BCG, GE-McKinsey, модель 7M, модель ADL, модель Хофера – Шенделя, модель Shell/DPM, функционально-стоимостной анализ, объемно-стоимостной анализ (ABC-анализ) и др. Анализ и прогнозирование жизненного цикла товара (услуги).

Методы анализа конъюнктуры рынка. Метод конкурентных сил Портера, построения карт позиционирования, оценки объема и доли рынка, Парфитта-Коллинза, цепей Маркова. Определение емкости рынка. Прогнозирование потенциальной емкости рынка. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка.

**Тема 8. Анализ внутренней среды предприятия в интересах стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций**

Внутренняя среда предприятия как предмет анализа. Изучение системы управления фирмы. Исследования персонала: профессиональная диагностика, построение профилей компетентности, KPI подразделений и сотрудников. Исследование внутрифирменных отношений и внутрифирменного взаимодействия.

**Тема 9. Фирменный стиль и бренд как элементы стратегической коммуникации**

Фирменный стиль как элемент внутреннего маркетинга и маркетинговой коммуникации в медиаиндустрии. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Создание и тестирование фирменного стиля предприятия (товара, услуги) медиаиндустрии. Нейминг.

Основные определения, понятия и сущность теории брендинга. Бренд и брендинг в медиаиндустрии. Характеристики успешного бренда. Пирамида бренда. Связь брендинга и гештальт-теории. Брендинг в стиле fake в эпоху постмодерна. Методика анализа брендов по методике LANDOR. Основная шкала оценки брендов. Карта позиционирования Landor Power Grid. Жизненный цикл бренда. Показатели силы бренда. Brand Drivers (концептуальное выражение бренда) и Brand Apps (символы бренда). Процесс создания успешных брендов. Инновационная методика создания бренда.

**4.3. Практические занятия / лабораторные занятия**

| № темы (раздела) дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость (час.) |
|---|---|---|
| Тема 1. Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций | Понятие стратегии. Соотношение политики, стратегии и тактики. Понятие стратегического планирования. Отличия стратегических и нестратегических планов. Критерии отнесения планов к разряду стратегических. Характерные черты стратегического планирования как вида деятельности. Система стратегических планов и программ.<br>Виды макроэкономических стратегий | 2 |
| Тема 2. Сущность и структура стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия и ее место в общей стратегии предприятия | Стратегическое планирование на микроуровне.<br>Стратегии развития крупных и средних корпораций. | 2 |
| Тема 3. Особенности разработки стратегического маркетингового плана предприятий и организаций и его | Основные задачи и цели стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия.<br>Микроэкономические стратегии<br>Характерные особенности плана маркетинговых и социальных коммуникаций как составляющих бизнес-плана и стратегического плана российских предприятий | 4 |

| | | |
|---|---|---|
| структурные элементы. | | |
| Тема 4. Основы методологии стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций | ***4.1 Бюджет маркетинга***<br>**Цель работы:** научиться планировать бюджет маркетинговых коммуникаций<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию**.** Решение практических задач по определению бюджета маркетинга, оценки эффективности маркетинговых мероприятий и установления контрольных точек эффективности выполнения плана маркетинга | 4 |
| Тема 6. Оценка эффективности коммуникации как составляющая разработки стратегического маркетингового плана. | ***6.1 Коммуникационная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций***<br>**Цель работы:** научиться определять коммуникационную и экономическую эффективность маркетинговых коммуникаций<br>**Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций | 4 |
| | ***6.2 Эффективность PR***<br>**Цель работы:** научиться определять эффективность PR<br>**Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению эффективности PR | |
| | ***6.3 Эффективность рекламы и BTL***<br>**Цель работы:** научиться определять эффективность рекламы и BTL<br>**Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению эффективности, рекламы и BTL | |
| | ***6.4 Эффективность плана маркетинговых коммуникаций***<br>**Цель работы:** приобрести навыки разработки и оценки эффективности плана маркетинговых коммуникаций<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию по разработке плана маркетинговых коммуникаций. Разработать план маркетинговых коммуникаций для предприятия медиаиндустрии с обоснованием каждого мероприятия. Оценить его эффективность. Защитить его на практическом занятии. | |
| | ***6.5 Анализ эффективности интернет-маркетинга***<br>**Цель работы:** научиться рассчитывать эффективность элементов интернет-маркетинга<br>**Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению эффективности интернет-маркетинга и его элементов | |

| | | |
|---|---|---|
| Тема 7. Маркетинговый анализ и прогноз как компонент стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций | ***7.1 Определение стратегии предприятия медиаиндустрии***<br>**Цель работы:** научиться определить различные виды стратегий предприятий медиаиндустрии<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию. Определить основные типы стратегий для избранного предприятия медиаиндустрии. Результаты представляются в виде таблицы и обсуждаются в группе. Защитить разработку на практическом занятии. | 4 |
| | ***7.2. Анализ макро- и мезосреды в медиаиндустрии***<br>**Цель работы:** научиться проводить PEST и SWOT-анализ<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и применить PEST- и SWOT анализ, применительно к избранному студентом предприятию (бренду) медиаиндустрии. Защитить разработку на практическом занятии. | |
| | ***7.3. Конкурентный и конкурентно-отраслевой анализ \в медиаиндустрии***<br>**Цель работы:** научиться проводить конкурентный и конкурентно-отраслевой анализ<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию по конкурентному анализу и осуществить конкурентный анализ по Портеру продуктов (брендов) для предприятия медиаиндустрии. Защитить их практическом занятии. | |
| | ***7.4. Анализ микросреды предприятия***<br>**Цель работы:** научиться проводить различные виды портфельного анализа<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и применить один из видов портфельного анализа применительно к продуктам (брендам) избранного студентом предприятия медиаиндустрии. Защитить разработку на практическом занятии. | |
| | ***7.5.Практика сегментации и позиционирования***<br>**Цель работы:** научиться проводить сегментацию потребителей и позиционирование товаров (услуг)<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать карту позиционирования применительно к продуктам (брендам) избранного студентом предприятия медиаиндустрии. Защитить разработку на практическом занятии. | |
| | ***7.6. Практика оценки объема, емкости и доли рынка***<br>**Цель работы:** научиться рассчитывать объем, емкость и долю рынка.<br>**Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению объема, емкости и доли рынка. | |

| | | |
|---|---|---|
| Тема 8. Анализ внутренней среды предприятия в интересах стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций | ***8.1 Разработка KPI маркетинга***<br>**Цель работы:** приобретение навыков разработки KPI маркетинга для предприятия<br>**Краткое содержание работы**: Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать KPI маркетинга применительно к системе маркетинга, избранного студентом предприятия медиаиндустрии. Защитить разработку на практическом занятии. | 6 |
| Тема 9. Фирменный стиль и бренд. | ***9.1. Фирменный стиль предприятия медиаиндустрии***<br>**Цель работы:** научиться анализировать фирменный стиль предприятия<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать презентацию, в которой осуществить разбор фирменного стиля, избранного студентом предприятия медиаиндустрии. Защитить разработку на практическом занятии. | 6 |
| | ***9.2. Идентичность бренда предприятия медиаиндустрии***<br>**Цель работы:** научиться анализировать идентичность бренда предприятия медиаиндустрии<br>**Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать презентацию, в которой осуществить разбор идентичности бренда, избранного студентом предприятия медиаиндустрии. Защитить разработку на практическом занятии. | |

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Основная литература


1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – М.: Вильямс, 2019
2. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. и др. Стратегический маркетинг. – М.: Юрайт, 2019
3. Стратегический маркетинг. – Гарвард: HBR; М.: Альпина Паблишер, 2019
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений / Синяева, И.М. и др. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.


### 5.2. Дополнительная литература


1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001
2. Биккулов А.С., Чугунов А.В. Сетевой подход в социальной информатике: моделирование социально-экономических процессов и исследования в социальных сетях: учебное пособие. СПб: НИУ ИТМО, 2013.
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов ВУЗов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
4. Дэй Джордж. Стратегический маркетинг. – М.: Эксмо-Пресс, 2002
5. Лашкова, Е.Г. Планирование рекламной кампании: учеб. пособие / Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко; СибГИУ. Изд. 2-е, перераб. и доп. – Новокузнецк, 2010.
6. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие /И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012.

7. Индустриальные стандарты. Исследования. Рейтинги. Выпуск 2. ¬– М.: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2015.
8. Йеннер Томас. Маркетинговое планирование. – М.: МосГУ, 2010
9. Келлер Кевин Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс, 2019
10. Ковалев В.А. Современный стратегический анализ. – СПб.: Питер,
11. Кумар Нирмалья. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008
12. Кучин Б.Л., Казаков С.П., Землянская С.Б. Стратегические маркетинговые коммуникации. – М.: Наука и образование, 2009
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – М.: Наука, 1996
14. МакДональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000
15. Мелентьева, Н.И. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
16. Минин А. Маркетинговое планирование. Российская практика. М.: Вершина, 2007
17. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник для магистратуры. – М.: Инфра-М, 2014
18. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. – М.: Гребенников, 2008
19. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2019
20. Разработка стратегии развития организаций медиаиндустрии на основе цифровой инфраструктуры бизнеса : монография / Антипов, К.В., Степанова, Г.Н., Шеремет, А.Н. и др.; под ред. Г.Н. Степановой. - М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2012
21. Уилсон Ральф. Планирование стратегии интернет-маркетинга. – М.: Гребенников, 2003
22. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. - СПб.: Питер, 2008
23. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2011
24. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика. - М.: Дело, 2008
25. Best, Roger J. Market-based management : strategies for growing customer value and profitability/ Roger J. Best.—6th ed, 2013.
26. David L. Kurtz. Contemporary Marketing, 15th Edition, 2012.
27. Inside Marketing. Practices, Ideologies, Devices / Edited by Detlev Zwick and Julien Cayla. – Oxford University Press, 2011.

### 5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

### 5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru

10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru
12. ЭБС «КнигаФонд» (knigafund.ru)
13. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» (www.cyberleninka.ru)
14. ЭБС «Polpred» (polpred.com)
15. Научная электронная библиотека e.LIBRARY.ru

## 6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

## 7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

### 7.1. Методические рекомендации преподавателю

Дисциплина «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций» является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций» являются: лекции и практические занятия. Лекции имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, раскрыть актуальные вопросы, познакомить обучаемых с основными категориями и походами к изучаемым проблемам и сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения теории и практики маркетинга занимают практические занятия. Данный вид занятий проводится в целях закрепления теоретических знаний, а также приобретения навыков организации и проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Их использование позволяет реализовать несколько дидактических целей. Во-первых, они предназначены для закрепления теоретических знаний (терминов, теорий и т.п.); во-вторых, их решение позволяет выработать у студентов практические навыки; в-третьих, позволяет студенту самостоятельно получить данные, необходимые для подготовки научного сообщения, выступления или доклада, что развивает у обучаемых интерес к аналитической деятельности. Последней цели значительно способствует выполнение практических заданий направленных на развитие навыков анализа маркетинговой деятельности и характеристик брендов. Задания для практического занятия оформляются в виде индивидуальных заданий для каждого студента.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций». Удельный вес практических занятий определен особенностями контингента обучающихся, содержанием дисциплины «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций и в целом по дисциплине составляет 30% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 25% от общего количества часов. Занятия лекционного типа составляют 20% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины.

Не менее важную роль в подготовке будущих специалистов играет самостоятельная работа обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе

лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников. Для этого необходима как определенная материальная база, так и соответствующее методическое обеспечение. Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать полученные данные, понятия и идеи, работать с литературой, периодическими изданиями, искать и находить новое знание, использовать его в практических ситуациях.

Важной частью дидактической системы по дисциплине «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций» выступают вопросы организации текущего контроля. Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по фрагментам курса. Осуществляется в пределах всех организационных форм обучения и тщательно планируется. Он призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях и наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций» рассматривается в п.4 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень представлены в п.7.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций», приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

### 7.2. Методические указания обучающимся

**Методические указания по освоению дисциплины.**

Лекционные занятия

Проведение практических занятий по дисциплине «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

**Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы**

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации. Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

**Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций» проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к

зачету по дисциплине и критерии оценки ответа обучающегося для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

## 8. Фонд оценочных средств по дисциплине

### 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

| Код и наименование компетенций | Индикаторы достижения компетенции | Форма контроля | Этапы формирования (разделы дисциплины) |
|---|---|---|---|
| УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения<br>ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта<br>ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов | Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; домашнее творческое задание, тестирование | Темы 1-9 |
| УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и | ИУК-4.1. Устанавливает и развивает профессиональные контакты, осуществляет академическое и профессиональное взаимодействие с применением современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном языке | Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; тестирование | Темы 1-9 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| профессионального взаимодействия | ИУК-4.2. Составляет и редактирует документацию с целью обеспечения академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном языке<br>ИУК-4.3. Демонстрирует коммуникативную компетентность в условиях научно-исследовательской и проектной деятельности и презентации ее результатов на различных публичных мероприятиях, включая международные, в том числе на иностранном языке | | |
| ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (научно-исследовательский) | ИПК-3.1. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью<br>ИПК-3.2. Формулирует требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью<br>ИПК-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта | Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; тестирование | Темы 1-9 |

## 8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

### 8.2.1. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на зачете

Итоговая аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций». При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено», «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций»: творческие домашние задания, домашние задания по решению задач, выполнили тесты, прошли промежуточный контроль.

**8.2.2. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на практическом занятии**

**«5» (отлично):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

на высоком уровне способен планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

на высоком уровне способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКО-2);

**«4» (хорошо):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

хорошо способен планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

на хорошем уровне способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКО-2);

**«3» (удовлетворительно):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне способен планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

на удовлетворительном уровне владеет способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКО-2);

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Обучающийся:

не владеет способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

не владеет способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКО-2).

**8.2.3. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за домашнюю контрольную работу (ОПК-2)**

Каждая задача оценивается отдельно:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задача решена правильно и сделаны верные выводы из полученных результатов;

- оценка *«хорошо»* выставляется, если задача решена правильно, но отсутствуют или сделаны неправильные выводы, либо допустил незначительные ошибки при расчетах основных характеристик

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если студент правильно определил алгоритм решения задачи, но допустил существенные ошибки в вычислениях, повлекшие за собой неправильные выводы;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если задача не решена.

Общая оценка выставляется следующим образом:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов и нет нерешенных задач;

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 3,6 до 4,5 баллов, либо средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов, но есть нерешенные задачи;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 2,6 до 3,5 баллов;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи 2,5 баллов и ниже.

**8.2.4. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за тестирование**

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов компьютерного тестирования выставляемой балльной оценке:

– «отлично» - свыше 85% правильных ответов;

– «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;

– «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;

– от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

Стандартный регламент тестирования включает:

– количество вопросов – 10;

– продолжительность тестирования – 15 минут;

– генерация теста из БТЗ – методом случайной выборки;

– режим контроля – жесткий (отсутствие возможности тестируемым увидеть результат ответа на вопрос теста в процессе тестирования).

**«5» (отлично):**тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

на высоком уровне способен планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

на высоком уровне способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКО-2);

**«4» (хорошо):**тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

хорошо способен планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

на хорошем уровне способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКО-2);

**«3» (удовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

Тестируемый:

на удовлетворительном уровне способен планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

на удовлетворительном уровне владеет способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКО-2);

**«2» (неудовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Тестируемый:

Не способен планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

не владеет способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПКО-2).

**8.2.5. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за творческую работу**

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если полностью задание выполнено полностью в соответствии с требованиями преподавателя, сделаны итоговые выводы; оформление работы на высоком уровне

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если 70% заданий выполнены в соответствии с требованиями преподавателя и по ним сделаны итоговые выводы; оформление работы на хорошем уровне

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если выполнены все задания, но по ним не сделаны итоговые выводы; или выполнено в соответствии с требованиями 40% заданий, и по ним сделаны итоговые выводы; работа оформлена неряшливо

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если не выполнено задание; или выполнено без учета требований преподавателя.

**8.2.6. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:**

| **Уровень сформированности компетенции** | **Оценка** | **Пояснение** |
|---|---|---|
| Высокий | «5» (отлично) | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью;<br>все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне;<br>компетенции сформированы |
| Средний | «4» (хорошо) | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью;<br>все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями;<br>компетенции в целом сформированы |
| Удовлетвори-тельный | «3» (удовлетворительно) | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера;<br>большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки;<br>компетенции сформированы частично |
| Неудовлетвори-тельный | «2» (неудовлетворительно) | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены;<br>большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки;<br>дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий;<br>компетенции не сформированы |

### 8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

#### 8.3.1. Типовые вопросы для оценки качества освоения дисциплины (промежуточный контроль)

**Форма итогового контроля - зачет**

**Форма итогового контроля - экзамен**

1. Основные задачи, цели и функции стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций.
2. Сущность и структура стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций предприятия
3. Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций российских предприятий. Факторы, препятствующие активному распространению стратегического планирования.
4. Технология разработки стратегической программы маркетинговых и социальных коммуникаций фирмы
5. Учет психологических, культурных, социальных и этнических факторов при оценке реакции целевой группы на маркетинговых и социальных коммуникаций.
6. Способы оценки эффективности маркетинговых и социальных коммуникаций. подхода к оценке эффективности коммуникации.
7. Сущность коммуникационного и экономического подходов к оценке эффективности рекламы, PR и BTL акций. Коммуникационная воронка.
8. Основные количественные показатели коммуникационного и экономического эффекта коммуникационного воздействия.
9. Оценка эффективности Интернет-маркетинга.
10. Эффективность плана коммуникаций. Теория эффективной частоты.
11. Место маркетингового анализа в стратегическом планировании маркетинговых и социальных коммуникаций. Классификация методов маркетингового анализа предприятий и организаций.
12. Методы анализа макро- и мезосреды.
13. Содержание метода бенчмаркинга и его использование.
14. Методики анализа микросреды маркетинга.
15. Основные методы конкурентного анализа и анализа конъюнктуры.
16. Прогнозирование потенциальной емкости рынка. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка.

#### 8.3.2. Темы индивидуальных творческих заданий по дисциплине «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций»

Задание №1. Анализ макро- и мезосреды в медиаиндустрии

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и применить PEST- и SWOT анализ, применительно к избранному студентом предприятию (бренду) медиаиндустрии.

Задание №2. Конкурентный и конкурентно-отраслевой анализ \в медиаиндустрии

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию по конкурентному анализу и осуществить конкурентный анализ по Портеру продуктов (брендов) для предприятия медиаиндустрии.

Задание №3. Анализ микросреды предприятия

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и применить один из видов портфельного анализа применительно к продуктам (брендам) избранного студентом предприятия медиаиндустрии.

Задание №4..Практика сегментации и позиционирования

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать карту позиционирования применительно к продуктам (брендам) избранного студентом предприятия медиаиндустрии.

Задание №5. Разработка KPI маркетинга

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать KPI маркетинга применительно к системе маркетинга избранного студентом предприятия медиаиндустрии.

Задание №6. Фирменный стиль предприятия медиаиндустрии

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать презентацию, в которой осуществить разбор фирменного стиля избранного студентом предприятия медиаиндустрии.

Задание №7. Идентичность бренда предприятия медиаиндустрии

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать презентацию, в которой осуществить разбор идентичности бренда избранного студентом предприятия медиаиндустрии.

Задание №8. Стратегический маркетинговый план

Разработать стратегический маркетинговый план избранного предприятия (организации).

## 8.4. Комплект заданий для тестов

### ТЕСТ№2 (тема 7)

| | Вопрос | Варианты ответов | № |
|---|---|---|---|
| 1. | Характеристики, имеющие отрицательную сумму баллов в столбцах количественного SWOT-анализа отражают | аспекты рынка, на которые необходимо обратить пристальное внимание | 01 |
| | | наиболее существенные сильные и слабые стороны компании | 02 |
| | | аспекты рынка, которыми можно пренебречь | 03 |
| | | наименее существенные сильные и слабые стороны компании | 04 |
| 2. | Рыночные окна в маркетинге – это | сегменты рынка, которыми в настоящее время пренебрегла компания и ее конкуренты | 01 |
| | | совокупность всех сегментов рынка, на которых может работать компания | 02 |
| | | совокупность сегментов рынка, на которых компания работает в данный момент | 03 |
| | | сегменты рынка, которыми в настоящее время пренебрегли конкуренты | 04 |
| 3. | На пересечении сильных сторон и возможностей при рассмотрении матрицы качественного SWOT-анализа можно сформулировать | уникальное торговое предложение компании | 01 |
| | | основное стратегическое противоречие компании | 02 |
| | | миссию компании | 03 |
| | | основное стратегическое преимущество компании | 04 |
| 4. | Корпоративная философия организации это | основная цель организации, смысл ее существования | 01 |
| | | широкое определение целей организации, которое применимо в различных областях ее деятельности | 02 |
| | | совокупность корпоративных ценностей организации | 03 |
| | | описание идеального состояния организации в будущем, ориентир ее развития | 04 |
| 5. | Микросреда фирмы - это | функциональные структуры предприятия | 01 |
| | | силы и субъекты, на которые фирма может влиять | 02 |
| | | формальные и неформальные группы, существующие в фирме | 03 |
| | | организационная структура фирмы | 04 |
| 6. | В анализе сил Портера для анализа общей конкурентности рынка использована десятибалльная шкала, и для получения индекса конкурентности рынка для конкретной компании также десятибалльная шкала. Индекс конкурентности в 4,3 балла означает для компании | очень высокую конкурентность рынка | 01 |
| | | среднюю конкурентность рынка | 02 |
| | | высокую конкурентность рынка | 03 |
| | | низкую конкурентность рынка | 04 |
| 7. | Торговая марка – это | графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы | 01 |
| | | единое обозначение, узнаваемое потребителем концептуально выработанного набора товаров и услуг | 02 |
| | | имя, знак, символ и их сочетание, которые идентифицируют продукцию или услуги продавца | 03 |
| | | набор графических форм и принципов построения коммуникации для выделения компании среди себе подобных | 04 |
| 8. | Модели продукта «звезда» в матрице БКГ соответствует стадия жизненного цикла | рост | 01 |
| | | выведение на рынок | 02 |
| | | спад | 03 |
| | | зрелость | 04 |
| 9. | Какие из перечисленных внешних посредников работают на условиях получения ценовой скидки на реализуемые товары, получаемой от производителя | торговые агенты | 01 |
| | | дилеры | 02 |
| | | дистрибьюторы | 03 |
| | | маклеры | 04 |
| 10. | Рыночные ниши в маркетинге - это | сегменты рынка, которыми в настоящее время пренебрегла компания и ее конкуренты | 01 |
| | | совокупность всех сегментов рынка, на которых может работать компания | 02 |
| | | совокупность сегментов рынка, на которых компания работает в данный момент | 03 |
| | | сегменты рынка, которыми в настоящее время пренебрегли конкуренты | 04 |
| 11. | В матрице GE-McKinsey высокой привлекательности отрасли и средней | реинвестровать | 01 |
| | | инвестировать, реинвестировать | 02 |
| | | извлечь максимальную прибыль | 03 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **конкурентной позиции продукта соответствует стратегия** | инвестировать | 04 |
| **12.** | **Характеристики, набравшие максимальную сумму баллов в строках количественного SWOT-анализа отражают** | наименее существенные сильные и слабые стороны компании | 01 |
| | | наиболее существенные сильные и слабые стороны компании | 02 |
| | | аспекты рынка, которыми можно пренебречь | 03 |
| | | аспекты рынка, на которые необходимо обратить пристальное внимание | 04 |
| **13.** | **Какие из перечисленных посредников вправе устанавливать цену на товар (услугу), не согласовывая с производителем** | торговые агенты | 01 |
| | | брокеры | 02 |
| | | дистрибьюторы | 03 |
| | | коммерческие представители | 04 |
| **14.** | **При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу** | при снижающемся спросе | 01 |
| | | при негативном спросе | 02 |
| | | при отрицательном спросе | 03 |
| | | при чрезмерном спросе | 04 |
| **15.** | **Характеристики, набравшие минимальную сумму баллов в строках количественного SWOT-анализа отражают** | аспекты рынка, на которые необходимо обратить пристальное внимание | 01 |
| | | наиболее существенные сильные и слабые стороны компании | 02 |
| | | аспекты рынка, которыми можно пренебречь | 03 |
| | | наименее существенные сильные и слабые стороны компании | 04 |
| **16.** | **Бренд – это** | графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы | 01 |
| | | единое обозначение, узнаваемое потребителем концептуально выработанного набора товаров и услуг | 02 |
| | | имя, знак, символ и их сочетание, которые идентифицируют продукцию или услуги продавца | 03 |
| | | набор графических форм и принципов построения коммуникации для выделения компании среди себе подобных | 04 |
| **17.** | **Скидка, предоставляемая постоянным покупателям, которые за определенный период приобретают обусловленное количество товара, называется** | скидкой на количество | 01 |
| | | бонусной | 02 |
| | | дилерской | 03 |
| | | специальной | 04 |
| **18.** | **На пересечении слабых сторон и угроз при рассмотрении матрицы качественного SWOT-анализа можно сформулировать** | проблемы, связанные с негативным воздействием рынка | 01 |
| | | недостатки деятельности компании | 02 |
| | | основное стратегическое противоречие компании | 03 |
| | | основное стратегическое преимущество компании | 04 |
| **19.** | **Миссия организации это** | основная цель организации, смысл ее существования | 01 |
| | | широкое определение целей организации, которое применимо в различных областях ее деятельности | 02 |
| | | совокупность корпоративных ценностей организации | 03 |
| | | описание идеального состояния организации в будущем, ориентир ее развития | 04 |
| **20.** | **В анализе сил Портера для анализа общей конкурентности рынка использована пятибалльная шкала, для получения индекса конкурентности рынка для конкретной компании также пятитибалльная шкала. Индекс конкурентности в 4,3 балла означает для компании** | очень высокую конкурентность рынка | 01 |
| | | среднюю конкурентность рынка | 02 |
| | | высокую конкурентность рынка | 03 |
| | | низкую конкурентность рынка | 04 |

### 8.3.4. Комплект типовых разноуровневых задач и заданий

**Контрольная работа №1**

**Задача №1**

Оператор мобильной связи Oswald разработал акцию для привлечения подростков с своему бренду. В течение месяца на всех концертах в зале Music Hall раздавали открытки-анкеты оператора Oswald. Эти открытки нужно было заполнить и отправить в Oswald. В благодарность подростки получали набор Icecards со своим именем и адресом на каждой карточке. Всего было напечатано $N$ открыток-анкет, затраты $C_1$ руб. за штуку. Сами Icecards стоят $C_2$ руб. за набор плюс почтовые расходы $C_3$ руб. На Icecards напечатан логотип Fanta и поэтому Fanta возмещает $C_4$ руб. за каждый набор карточек. После окончания акции оказалось, что отклик составил $P$%. Рассчитайте полные затраты, связанные с акцией по продвижению для Oswald, в расчете на один отосланный набор Icecards.

| № п/п | $N$, шт. | $C_1$, руб. | $C_2$, руб. | $C_3$, руб. | $C_4$, руб. | $P$, % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 20 000 | 16,25 | 88 | 29,5 | 6,5 | 8,5 |
| 2 | 35 000 | 11,15 | 103 | 30,15 | 6,8 | 11,1 |
| 3 | 28 000 | 14,33 | 96 | 35,45 | 9,2 | 10,6 |
| 4 | 40 000 | 16,22 | 59 | 24,14 | 11,1 | 4,5 |
| 5 | 33 000 | 13,15 | 67 | 23,33 | 10,6 | 6,4 |
| 6 | 14 000 | 16,18 | 46 | 29,5 | 4,5 | 5,5 |
| 7 | 22 000 | 19,45 | 51 | 30,15 | 6,4 | 7,7 |
| 8 | 45 500 | 23,15 | 109 | 35,45 | 5,5 | 9,1 |
| 9 | 33 200 | 14,44 | 55 | 24,14 | 7,7 | 9,9 |

**Задача №6**

Российский импортер французских вин «Лудинг» оценивает акцию с возвратом денег после покупки. Всего было выпущено 350.000 рекламных купонов. При предъявлении в бэк-офисе компании купона, приклеенного к каждой бутылке потребителю возвращали 70 руб. за каждый купон. В случае отсылки потребителем купона почтой ему перечислялись 70 руб. и дополнительно 22 рубля на указанный им номер мобильного телефона для возмещения почтовых расходов.

46% бутылок с купонами были проданы во время акции, а остальные возвращены импортеру. Общий возврат купонов составил 18% от количества проданных бутылок, в том числе, в бэк-офис компании было предъявлено 13.500 купонов. Указали свой номер мобильного телефона для возврата денег 35% потребителей, приславших купон почтой.

Стоимость изготовления 1 купона составила 0,8 руб. Административные расходы составили 15 руб. за возвращенный купон. Какова общая стоимость рекламной акции?

**Задача №7**

Eimermacher, производитель мази для растирания Pferdesalbe, уже много лет продает это высокоэффективное средство в половине аптек сети Ригла в России. Эта сеть продает товаров на 20% больше, чем их коллеги в этой отрасли. Доля оборота Eimermacher в аптеках Ригла составляет 30%. Какова доля рынка Eimermacher?

## Контрольная работа №2

**Задача №1.**

Ежедневное количество путевок, приобретенных в офисах туристической фирмы «А» составляет N1 штук. Прибыль от продажи одной путевки составляет P1 рублей. В период проведения промо-акции, состоящей из T1-месячной рекламной акции и одновременно T2-месячной BTL-акции, включающей вручение подарков, объем продаж составил N2 штук в день в первые T3 месяцев и N3 штук в день в последующие месяцы акции.

Общие затраты на проведение промо-акции в годовом бюджете фирмы составили W1 тыс. рублей. В среднем в день с условиями BTL-акции знакомились K1 человек. Стоимость одного BTL-контакта составляла C1 рублей.

***Определите общую эффективность промо-акции и отдельно проведенных ATL и BTL-акций. Продолжительность 1 месяца принять 30 дней.***

**Индивидуальные задания по задаче №1**

| № п/п | N1, шт. | P1, руб. | T1, мес. | T2, мес. | N2, шт. | T3, мес. | N3, шт. | W1, тыс.руб. | K1, чел. | C1, руб. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 40 | 600 | 5 | 2 | 55 | 3 | 50 | 1630 | 70 | 120 |
| 2 | 70 | 750 | 7 | 3 | 84 | 3 | 80 | 3440 | 60 | 110 |
| 3 | 80 | 400 | 3 | 1 | 100 | 1 | 85 | 600 | 80 | 105 |
| 4 | 45 | 350 | 9 | 3 | 60 | 5 | 50 | 2350 | 120 | 125 |
| 5 | 60 | 650 | 10 | 3 | 70 | 5 | 65 | 3630 | 80 | 95 |
| 6 | 75 | 700 | 3 | 1 | 87 | 2 | 80 | 950 | 65 | 85 |
| 7 | 35 | 900 | 6 | 2 | 44 | 3 | 40 | 3000 | 75 | 80 |
| 8 | 80 | 300 | 4 | 2 | 100 | 2 | 90 | 4650 | 85 | 60 |
| 9 | 45 | 200 | 8 | 3 | 65 | 4 | 50 | 1830 | 95 | 75 |

**Задача № 2.**

Фирма «К» планирует организовать рекламную компанию на телевидении в крупнейших городах N-ской области. Рекламная кампания проходит в городах с численностью жителей соответственно N1, N2, N3. Она состоит из K1 выходов (M1 раз в день) на областном канале в вечернее время (с 19.00 до 20.00). В качестве целевой аудитории выбрано население, составляющее P1, P2 и P3 процентов от численности населения городов с рейтингами просмотра R1, R2, R3. Рассчитать мощность рекламной кампании (OTS) по каждому из городов и в целом по области, а также средний рейтинг кампании (GRP).

**Индивидуальные задания по задаче №2**

| № п/п | N1, тыс.чел. | N2, тыс.чел | N3, тыс.чел | K1, шт. | M1, раз/д | P1, %. | P2, % | P3, %. | R1, % | R2, % | R3, % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 950 | 390 | 105 | 3 | 3 | 55 | 64 | 82 | 16 | 20 | 22 |
| 2 | 1050 | 410 | 135 | 2 | 2 | 65 | 72 | 87 | 17 | 20 | 24 |
| 3 | 700 | 460 | 70 | 3 | 1 | 75 | 78 | 89 | 14 | 22 | 30 |
| 4 | 800 | 480 | 90 | 5 | 3 | 55 | 64 | 82 | 15 | 17 | 19 |
| 5 | 850 | 490 | 80 | 4 | 2 | 65 | 72 | 87 | 16 | 20 | 22 |
| 6 | 950 | 400 | 60 | 2 | 1 | 75 | 78 | 89 | 17 | 20 | 24 |
| 7 | 1200 | 350 | 75 | 6 | 3 | 55 | 64 | 82 | 14 | 22 | 30 |
| 8 | 1400 | 670 | 85 | 3 | 2 | 65 | 72 | 87 | 15 | 17 | 19 |
| 9 | 1500 | 500 | 95 | 4 | 1 | 75 | 78 | 89 | 16 | 20 | 22 |
| 10 | 1450 | 520 | 105 | 2 | 3 | 55 | 64 | 82 | 17 | 20 | 24 |

**Задача №3.**

На всех страницах сайта с количеством хостов UU в месяц и соотношением хит/хост равном SF в течение месяца размещена реклама гостиницы «П». Стоимость размещения рекламы составляет CPM рублей за 100 показов. Известны CTR, CTI и CTB. Количество кликов рекламного сообщения совпадает с числом заинтересованных посетителей. Каждый посетитель гостиницы (клиент) приносит прибыль P рублей.

Определить количество клиентов (Nclients), количество показов рекламного сообщения (Nview) и эффективность рекламной кампании (в %).

**Индивидуальные задания по задаче №3**

| № п/п | UU, шт. | SF, раз | C, руб. | CTR, % | CTI, % | CTB, % | P, руб. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2000 | 3 | 1250 | 0.8 | 15.2 | 4.5 | 2000 |
| 2 | 3700 | 7 | 1000 | 2.5 | 20.3 | 5.5 | 1000 |
| 3 | 2900 | 5 | 5600 | 1.2 | 10.4 | 5 | 1250 |
| 4 | 3200 | 2 | 1075 | 0.5 | 14.8 | 4 | 1500 |
| 5 | 3700 | 8 | 1173 | 1 | 22.8 | 4.5 | 1750 |
| 6 | 3400 | 9 | 1170 | 0.7 | 25.6 | 5.5 | 2000 |
| 7 | 3300 | 4 | 573 | 0.8 | 30.5 | 6 | 1000 |
| 8 | 3300 | 9 | 1400 | 2.5 | 12.9 | 4 | 750 |
| 9 | 5200 | 4 | 1100 | 1.7 | 26.8 | 4.5 | 1500 |
| 10 | 4400 | 6 | 850 | 0.5 | 30 | 5.5 | 1750 |

**Задача №4.**

Известны рейтинги (R1, R2 и т.д.) показателей PR-кампании туристических услуг в регионе «А»

Определить эффективность PR-кампании, учитывая, что максимальный рейтинг составляет N1 единиц

**Индивидуальные задания по задаче №4**

| № п/п | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 | N1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 16 | 18 | 15 | 7 | 20 | 18 | - | - | - | - | 20 |
| 2 | 20 | 18 | 19 | 5 | 19 | 4 | 17 | 6 | 8 | 9 | 25 |
| 3 | 14 | 11 | 7 | 20 | 7 | 16 | 18 | 15 | 8 | - | 20 |
| 4 | 5 | 7 | 8 | 3 | 7 | 8 | 5 | - | - | - | 10 |
| 5 | 10 | 5 | 8 | 3 | 6 | 9 | 9 | 12 | 12 | 2 | 12 |
| 6 | 12 | 15 | 10 | 6 | 9 | 10 | 4 | 6 | 7 | - | 15 |
| 7 | 7 | 9 | 10 | 2 | 7 | 16 | - | - | - | - | 16 |
| 8 | 7 | 8 | 3 | 7 | 8 | 5 | 12 | 13 | 14 | - | 16 |
| 9 | 3 | 7 | 8 | 5 | 12 | 14 | 12 | 15 | 10 | 6 | 15 |
| 10 | 5 | 8 | 3 | 6 | 9 | 9 | 8 | 3 | 7 | - | 10 |

**Задача 5**

Реклама товара расположена на 2-х сайтах. Известно, что на 1-м сайте стоимость тысячи показов равна $CPM_1$, число кликов равно $K_1$. На 2-м сайте стоимость тысячи показов равна $CPM_2$, число кликов равно $K_2$. Число показов на 1-м сайте равно $V_1$, на 2-м - равно $V_2$.

***Найти CTR, стоимость размещения рекламы (C) и среднюю стоимость клика (CPC) для каждого из сайтов. Сделать маркетинговый вывод.***

**Индивидуальные задания по задаче №5**

| № п/п | $CPM_1$, руб. | $K_1$, шт. | $CPM_2$, руб. | $K_2$, шт. | $V_1$, шт. | $V_2$, шт. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | 400 | 2056 | 560 | 1800 | 225 000 | 281 000 |
| **2** | 690 | 1930 | 660 | 640 | 560 000 | 140 000 |
| **3** | 980 | 2040 | 450 | 1830 | 325 000 | 80 000 |
| **4** | 640 | 1830 | 390 | 800 | 530 000 | 325 500 |
| **5** | 500 | 1000 | 330 | 1300 | 680 000 | 290 000 |
| **6** | 390 | 1080 | 600 | 1300 | 950 000 | 335 000 |
| **7** | 400 | 1200 | 560 | 1080 | 380 000 | 150 000 |
| **8** | 690 | 2080 | 660 | 1600 | 590 000 | 133 000 |
| **9** | 980 | 1840 | 450 | 2670 | 315 000 | 240 000 |
| **10** | 640 | 1670 | 390 | 1200 | 295 000 | 95 000 |