

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Саратовский государственный
технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Профессионально-педагогического
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.
Т.И. Кузнецова
19 апреля 2025 г



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПМ.02 ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ
специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
Профессионально-педагогических специальностей
протокол № 9 от «19» апреля 2025 г.
Председатель ЦМК Т.И. Г.Н. Тарасова

Саратов 2025

Рабочая программа профессионального модуля **ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий** разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения РФ от 21.07.2023 г., № 552.

Разработчик программы: Комарова Е.А. – преподаватель
Профессионально-педагогического колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Тарасова Г.Н.- преподаватель высшей квалификационной категории
Профессионально-педагогического колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.

СОДЕРЖАНИЕ

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 4 |
| 2. | СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 7 |
| 3. | УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ | 14 |
| 4. | КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) | 18 |

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1.1 Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01. Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности: **«Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».**

1.2 Место профессионального модуля в структуре ППССЗ

Профессиональный модуль входит в профессиональный цикл ППССЗ

1.3 Цели и задачи профессионального модуля-требования к результатам освоения профессионального модуля

Изучение профессионального модуля направлено на освоение основного вида деятельности **Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

1.3.1. Перечень общих компетенций

| Код | Наименование результата обучения |
|------------|--|
| ОК 01. | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; |
| ОК 02. | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; |
| ОК 03. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; |
| ОК 04. | Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; |
| ОК 05. | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; |
| ОК 06. | Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом |

- гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
- ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.
- ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.3.2. Перечень профессиональных компетенций

| Код | Наименование результата обучения |
|-----------------|---|
| ПК 2.1.. | Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. |
| ПК 2.2. | Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах. |

1.3.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

| | |
|------------------|---|
| Владеть навыками | <ul style="list-style-type: none"> - Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций |
| Уметь | <ul style="list-style-type: none"> - определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании; - определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании; - определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании; - уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании; - составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - пользоваться профессиональным глоссарием. |
| Знать | <ul style="list-style-type: none"> - систему маркетинговых коммуникаций; - инструменты маркетинговых коммуникаций; - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию; - способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования; - систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии; - логику и структуру медиаплана; - методы и способы поиска рекламной идеи; - методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - профессиональный глоссарий. |

1.4 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Объем ОП учебной нагрузки обучающегося – 266 часов,

включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 162 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 8 часа;

промежуточная аттестация 12 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

2.1 Тематический план профессионального модуля

| Коды профессиональных и общих компетенций | Наименование разделов профессионального модуля | Суммарный объем нагрузки, час (максимальная учебная нагрузка и практики) | Объем времени, отведенный на освоение МДК | | | | | | | | Консультации | Промежуточная аттестация | Практика | | |
|---|---|--|---|---------------------------------|-------------------------------|--|-------------------------------|-------------------------------------|--|--------------------------|--------------|--------------------------|------------------------------------|---|-----------------|
| | | | Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося | | | | | Самостоятельная работа обучающегося | | Промежуточная аттестация | | | Учебная (если предусмотрено) часов | Производственная (по профилю специальности) часов | Экзаменационный |
| | | | Всего часов | в т.ч. лаборатор. занятия часов | в т.ч. практич. занятия часов | в т.ч., курсовая работа (проект) часов | в т.ч. семинар. занятия часов | Всего часов | в т.ч., курсовая работа (проект) часов | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | | |
| | Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | | | | | | | | | | | | | | |
| ОК 01-07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 | МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных | 106 | 96 | | 68 | | | 4 | - | - | - | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------|-----------|--|-----------|---|---|----------|---|---|-----------|-----------|-----------|--|
| | кампаний, акций и мероприятий | | | | | | | | | | | | | |
| | МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | 76 | 66 | | 46 | - | - | 4 | - | - | 12 | | | |
| | УП.02.01 Учебная практика Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | 36 | | | | | | | | | | 36 | | |
| | ПП.02.01 Производственная практика Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационн | 36 | | | | | | | | | | | 36 | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|------------|------------|----------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | ых кампаний, акций и мероприятий | | | | | | | | | | | | | |
| | Экзамен квалификационный | 12 | | | | | | | | | | | | 12 |
| | Всего: | 266 | 162 | - | 114 | - | - | 8 | - | - | 12 | 36 | 36 | 12 |

2.2 Содержание обучения по профессиональному модулю

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

| Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем | Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, Самостоятельная работа обучающихся обучающегося, курсовая работа (проект) (если предусмотрены), иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом | Объем часов | Уровень освоения | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программ |
|---|--|-------------|------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 семестр | | | | |
| МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | | | | |
| Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования | Содержание учебного материала | | 1 | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| | 1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика | 2 | | |
| | 2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика | 4 | | |
| | 3. Коммуникационная стратегия кампании | 4 | | |
| | 4. Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании | 4 | | |
| В том числе практических занятий и лабораторных работ | | | | |
| Практическое занятие №1 | | | 2 | |
| | Анализ видов распространения рекламы на примере организации | 6 | | |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | общественного питания | | | |
| | Практическое занятие №2 Анализ объектов наружной рекламы и оценка её эффективности на примере театрального учреждения культуры | 8 | | |
| | Практическое занятие №3 Анализ технологических характеристик наружной рекламы и полиграфической продукции на практическом примере. | 6 | | |
| | Практическое занятие №4 Составление технического задания (брифа) на разработку рекламной кампании на практическом примере. <i>Другие формы контроля (средний балл по текущим оценкам успеваемости)</i> <i>-3 семестр</i> | 8 | | |
| ИТОГО 42 часа | | | | |
| 4 семестр | | | | |
| Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1) | Содержание учебного материала | | | |
| | 1. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании | 2 | 1 | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| | 2. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании | 2 | | |
| | 3. Создание портрета целевой аудитории | 2 | | |
| | 4. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории | 2 | | |
| | 5. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю | 2 | | |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | | | |
| | Практическое занятие №5 Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа» | 2 | 2 | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| | Практическое занятие №6 Составление плана рекламной кампании (по индивидуальному заданию) на основе диаграммы Ганта. | 4 | | |
| | Практическое занятие №8 Планирование бюджета рекламной кампании (по индивидуальному заданию). | 4 | | |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | | | ПК 2.1 ПК 2.2 |
| | Практическое занятие №7 Анализ внешнего окружения предприятия образовательной отрасли. Анализ внутренних сильных и слабых сторон предприятия спортивной отрасли. | 2 | | |
| | Практическое занятие №8 Проведение SWOT – анализа предприятия как основа маркетингового планирования на практическом примере. | 4 | | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| | Практическое занятие №9 Деловая игра по проведению SWOT – анализа предприятия как основа маркетингового планирования «Помоги Дарье». | 4 | | |
| Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2) | Содержание учебного материала | | | |
| | 1. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message) | 4 | 1 | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| | 2. Основные способы поиска рекламной идеи | | | |
| | 3. Обоснование и выбор каналов коммуникации | | | |
| | 4. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании | | | |
| | 5. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга | | | |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | | | |
| | Практическое занятие №10 Разработка вариантов позиционирования для ветеринарной клиники. | 4 | 2 | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| | Практическое занятие №11 Анализ целевой аудитории для разных вариантов позиционирования ветеринарной клиники. | 4 | | |
| | Практическое занятие №12 Разработка полномасштабной рекламной кампании для ветеринарной клиники. | 4 | | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| Практическое занятие №13 Разработка BTL рекламной кампании для предприятия автомобильной отрасли. | 4 | | | |

| | | | | |
|--|---|--------------------|-------------------------|---|
| | Практическое занятие №14 Разработка программы digital- продвижения в социальных сетях и интернете для предприятия образовательной сферы. | 4 | | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| | Самостоятельная работа обучающихся № 2 Подготовка к защите: «Программа digital» | 4 | 3 | |
| ИТОГО 64ч | | | | |
| <i>Экзамен -4 семестр</i> | | 6 | | |
| Итого по МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | | 106 | | |
| МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | | | | |
| Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем | Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, Самостоятельная работа обучающихся обучающегося, курсовая работа (проект) (если предусмотрены), иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом | Объем часов | Уровень освоения | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве | Содержание учебного материала | 58 | 1 | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| | Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика | 8 | 1 | |
| | Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика | 8 | 1 | |
| | Коммуникационная стратегия кампании | 8 | 1 | |
| | Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании | 10 | 1 | |
| | Практическое занятие № 1 Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия | 12 | 2 | |
| | Практическое занятие № 2 Создание коммуникационной стратегии предприятия | 12 | 2 | |
| Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега | Содержание учебного материала | 18 | 1 | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| | Предъявление продуктов стратега в формате презентации | 6 | 1 | |
| | Практическое занятие № 3 Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия | 12 | 1 | |

| | | | |
|---|-----------|----------|--|
| <p>Самостоятельные работы №3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Индустриальные стандарты АКАР: стратегическое планирование 2. Маркетинговые стратегии на разных рынках 3. Определение и сегментация целевой аудитории 4. Составление портрета целевой аудитории 5. Структура стратегического/коммуникационного брифа 6. Система брифов стратегического планирования 7. Позиционирование и потребительский инсайт 8. Основное обещание и key message 9. Рекламная идея и методы ее поиска 10. Бюджет коммуникационной кампании: структура и основные параметры 11. Основные метрики эффективности рекламной/коммуникационной кампании 12. Структура медиаплана и его основные показатели 13. Разработка или участие в реальных рекламных и коммуникационных проектах. | 4 | 3 | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| <p>Промежуточная аттестация МДК 02.02: экзамен 4 семестр</p> | 6 | | |
| <p>Итого по МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p> | 76 | | |
| <p>Учебная практика Виды работ: Провести стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p> <p>Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> | 36 | 2 | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |
| <p>Производственная практика. Виды работ Провести стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p> <p>Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и</p> | 36 | 2 | ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 2.1 ПК 2.2 |

| | | | |
|--|------------|--|--|
| информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | | | |
| Промежуточная аттестация по ПМ 02 экзамен квалификационный | 12 | | |
| Всего по ПМ 02: | 266 | | |

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению профессионального модуля

Реализация программы профессионального модуля требует наличия кабинета проектирования рекламного продукта, лаборатории компьютерного дизайна для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет специальных дисциплин

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации профессионального модуля

Нормативные документы:

1. Конституция Российской Федерации
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями)

Основные учебные издания:

3. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2020. – 140 с.
4. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2020 год

Дополнительные учебные издания:

5. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов/ В.Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475с. — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

6. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю.В. Фролов, Р.В. Серышев; под редакцией Ю.В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 154с.— ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513928>

7. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.— 225с. — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>.

Периодические издания:

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы;

Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations;

Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

Интернет-ресурсы:

8. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

9. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>

10. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
11. Ассоциация коммуникационных агентств России:
<http://www.akarussia.ru/>
12. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение:
<http://www.iaa.ru/>
13. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
14. Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
15. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
16. Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
17. Рекламный сайт «Advertising.ru»: http://www.advertising.ru
18. Сайт «Advertology.ru»: www.advertology.ru/
19. Центр правового регулирования рекламной деятельности:
<http://www.cprrd.ru/>

Методические указания для обучающихся по освоению профессионального модуля

20. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.
21. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.
22. Методические указания по выполнению заданий практики.

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

При реализации компетентного подхода программа профессионального модуля предусматривает использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (применение электронных образовательных ресурсов, деловых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических тренингов, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Реализация практических занятий осуществляется непосредственно в ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована при реализации МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК 02.02. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, учебной практики,

производственной практики, предусмотренных учебным планом следующим образом:

- при реализации МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК 02.02. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

- при проведении практики практическая подготовка организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Учебная практика проводится на базе ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Производственная практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся. Производственная практика проводится концентрировано по завершении МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, МДК 02.02. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Формы проведения консультаций для обучающихся: групповые, индивидуальные, письменные, устные.

Программа профессионального модуля реализуется в 3,4 семестрах 2 курса обучения. Освоению профессионального модуля должно предшествовать изучение учебных дисциплин: ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе, ОП. 03 История экранных искусств, ОП. 04 Рекламная деятельность, ОП 05 Психология рекламы, ОП 08 Маркетинг в рекламе, ОП 11 Выполнение рекламных проектов в материале

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарным курсам:

- наличие высшего профессионального образования соответствующего профилю преподаваемого модуля, направление деятельности которых соответствует области организации и проведения коммерческой деятельности;

- опыт работы в организациях соответствующей профессиональной сферы не менее 3 лет;

- прохождение стажировки в профильных организациях в организациях, направление деятельности которых соответствует области

организации и проведения коммерческой деятельности, не реже 1 раза в 3 года.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Критерии оценки, формы и методы контроля и оценки результатов обучения

| Код, наименование профессиональных компетенций | Критерии оценки | Формы и методы контроля и оценки результатов обучения |
|---|---|--|
| <p>ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - адекватность и полнота разработанных планов; - умение определить цели и задачи кампании; - способность выбрать стратегические подходы; | <p>Текущий контроль успеваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опрос устный (фронтальный); - выполнение письменной работы; - выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы); |
| <p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - качество анализа рынка и целевой аудитории; - четкость и структурированность презентации; - соответствие планов установленным форматам; - убедительность аргументации; - понимание стратегической направленности. | <ul style="list-style-type: none"> - выполнение письменной работы (индивидуальная и групповая форма работы); - защита рефератов - собеседование по результатам выполненной работы; - наблюдение за процессом выполнения заданий; - демонстрация выполнения видов работ практики; - выполнение письменной работы «Отчет по практике». <p>Межсессионная аттестация – тестирование.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.02.01 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.02.02 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по УП.02.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПП.02.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПМ.02 в форме экзамена</p> |

| | | |
|--|--|--------------------|
| | | квалификационного. |
|--|--|--------------------|

| Результаты (освоенные общие компетенции) | Основные показатели оценки результата | Формы и методы контроля и оценки |
|---|--|---|
| <p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p> | <p>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</p> <p>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</p> <p>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</p> <p>- аргументация выбора конкретного способа.</p> <p>уметь: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p>знать: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и</p> | <p>Текущий контроль успеваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опрос устный (фронтальный); - выполнение письменной работы; - выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы); - защита рефератов - собеседование по результатам выполненной работы; - наблюдение за процессом выполнения заданий; - демонстрация выполнения видов работ практики; - выполнение письменной работы «Отчет по практике». <p>Межсессионная аттестация – тестирование.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.02.01 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.02.02 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по УП.02.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПП.02.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПМ.02 в форме экзамена квалификационного.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <p>алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p> | |
| <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> | <ul style="list-style-type: none"> - соответствие найденной информации заданной теме (задаче); - владение разными способами представления информации; - результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; - объективный анализ найденной информации; - использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития. <p>уметь: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска</p> <p>знать: номенклатура информационных источников,</p> | |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации</p> | |
| <p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях</p> | <p>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации</p> <p>уметь: определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования</p> <p>знать: содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования</p> | |
| <p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</p> | <p>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей;</p> <p>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;</p> <p>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;</p> <p>- соблюдение принципов профессиональной этики;</p> <p>- владение способами</p> | |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе</p> <p>уметь: организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p>знать: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности</p> | |
| <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p> | <p>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста;</p> <p>- соблюдать нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</p> <p>уметь: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p> <p>знать: особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.</p> | |
| <p>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию. Демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-</p> | <p>-демонстрация осознанного поведения на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных</p> | |

| | | |
|---|--|--|
| <p>нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения</p> | <p>и межрелигиозных отношений,</p> <p>-применение стандартов антикоррупционного поведения</p> <p>уметь: описывать значимость своей специальности</p> <p>знать: сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности</p> | |
| <p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях</p> | <p>- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;</p> <p>- определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;</p> <p>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</p> <p>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</p> <p>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</p> <p>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</p> <p>уметь: соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности</p> <p>знать: правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения</p> | |

| | | |
|---|--|--|
| <p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p> | <p>эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</p> <p>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</p> <p>уметь: понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы</p> <p>знать: правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности</p> | |
|---|--|--|

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по профессиональному модулю

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся *в приложении 1*.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся *в приложении 1*.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся *в приложении 1*.

**Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации
по профессиональному модулю**

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1.1. Форма промежуточной аттестации: Экзамен квалификационный.

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод экспертной оценки;
- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов;
- метод агрегирования.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется стобалльная шкала оценки для оценивания результатов обучения.

Перевод стобальной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

| Оценка | Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания |
|--------------------------------|--|
| Оценка 5 «отлично» | 90-100 |
| Оценка 4 «хорошо» | 76-89 |
| Оценка 3 «удовлетворительно» | 50-75 |
| Оценка 2 «неудовлетворительно» | ≤ 49 |

Контрольно-оценочные средства

Задание:

1. Собеседование по вопросам

Тестирование:

1 Что является первым этапом стратегического планирования рекламной кампании? а) Определение бюджета кампании б) Анализ целевой аудитории с) Выбор рекламных каналов д) Разработка креативной концепции е) Оценка результатов кампании

Правильный ответ: б)

2 Какой метод используется для оценки эффективности рекламной кампании? а) SWOT-анализ б) PEST-анализ с) А/В тестирование д) Анализ пяти сил Портера е) Функционально-стоимостной анализ

Правильный ответ: с)

3 Что из перечисленного относится к тактическим задачам рекламной кампании? а) Разработка долгосрочных целей компании б) Определение годового бюджета маркетинга с) Планирование медиаразмещений на следующий месяц д) Оценка рыночных тенденций е) Формулирование миссии и видения компании

Правильный ответ: с)

4 Каким образом можно определить целевую аудиторию для рекламной кампании? а) Провести анализ продаж конкурентов б) Определить ключевые демографические характеристики и интересы с) Выбрать наиболее

популярные рекламные площадки d) Оценить уровень цен на продукцию e) Проанализировать организационную структуру компании

Правильный ответ: b)

5 Что включает в себя разработка креативной концепции рекламной кампании? a) Анализ конкурентной среды b) Создание уникального торгового предложения (УТП) c) Планирование расходов на рекламу d) Подготовка юридической документации e) Определение ключевых показателей эффективности (KPI)

Правильный ответ: b)

6 Какой из перечисленных инструментов наиболее эффективен для анализа сильных и слабых сторон рекламной кампании? a) PEST-анализ b) SWOT-анализ c) BCG-матрица d) Анкеты и опросы e) Анализ пяти сил Портера
Правильный ответ: b)

7 Какой показатель чаще всего используется для оценки успешности рекламной кампании в интернете? a) ROI (Возврат на инвестиции) b) СТО (Стоимость товаров и услуг) c) CTR (Кликабельность) d) EBITDA (Прибыль до вычета процентов, налогов, износа и амортизации) e) NPS (Индекс лояльности клиентов)

Правильный ответ: c)

8 Что из перечисленного относится к стратегическим целям рекламной кампании? a) Увеличение числа подписчиков в социальных сетях за месяц b) Повышение узнаваемости бренда на рынке в течение года c) Проведение рекламной акции на конкретный товар d) Снижение стоимости привлечения одного клиента e) Оптимизация расходов на медиа размещения

Правильный ответ: b)

9 Какой фактор НЕ является ключевым при выборе канала коммуникации для рекламной кампании? a) Целевая аудитория b) Стоимость размещения c) Рейтинги и охват канала d) Длительность кампании e) Время года

Правильный ответ: e)

10 Что из нижеперечисленного лучше всего характеризует тактическое планирование рекламной кампании? а) Определение общей стратегии бренда б) Выбор конкретных рекламных инструментов и средств на основе общей стратегии в) Оценка рыночных условий и конкурентной среды г) Установление долгосрочных целей компании д) Разработка миссии и видения компании

Правильный ответ: б)

11 Какой из следующих методов наиболее эффективно помогает определить бюджет рекламной кампании? а) Метод доступных средств б) Метод конкурентного паритета в) Метод доли от продаж г) Целевой метод д) Метод исторического анализа

Правильный ответ: г)

12 Что из перечисленного наиболее важно учитывать при разработке медиаплана? а) Цветовую гамму рекламы б) Время выхода рекламы в эфир в) Креативные идеи для контента г) Анализ ключевых конкурентов д) Юридические аспекты рекламной кампании

Правильный ответ: б)

13 Какой из перечисленных показателей лучше всего помогает измерить степень вовлеченности аудитории в социальных сетях? а) Количество подписчиков б) Количество лайков и комментариев в) Количество показов г) Количество кликов на ссылку д) Количество просмотров видео

Правильный ответ: б)

14 Какая из следующих целей чаще всего относится к тактическому планированию рекламной кампании? а) Увеличение доли рынка на 10% в течение года б) Запуск новой линии продуктов в) Повышение уровня взаимодействия с клиентами в социальных сетях в течение месяца г) Создание новой брендовой стратегии д) Улучшение корпоративного имиджа

Правильный ответ: в)

15 Какой из перечисленных подходов чаще всего используется для определения целевых сегментов рынка? а) Группировка по типу продукта б) Сегментация по географическому признаку в) Анализ конкурентных

преимуществ d) Оценка уровня дохода компании e) Анализ внутренней структуры организации

Правильный ответ: b)

**Задание для обязательной контрольной работы МДК 02.01
Стратегическое и тактическое планирование рекламных и
коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

Предприятие «N», специализирующееся на изготовлении и установке пластиковых окон, в рамках сезонной рекламной кампании (август-сентябрь) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Москвы посредством объявления в СМИ и наружной рекламы.

Требования рекламодателя:

- к рекламе в СМИ

- вид СМИ: газета;
- информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+);
- география: г. Москва;
- распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки;
- тираж: 10 000+;
- позиционирование: первая или последняя полоса; рубрики «Все для ремонта», «Пластиковые окна»;
- размеры модулей: 1/3 полосы (вертикаль), 1/3 полосы (горизонталь);
- модуль цветной, четырёхцветный, двухцветный.

- к наружной рекламе:

- билборд 3×6; сити-формат 1,8×1,2;
- география: г. Москва;
- срок: 2 месяца;
- GRP: 20 – 30.

Задание:

- опишите целевую аудиторию;
- разработайте рекламное сообщение для предприятия «N»;
- обоснуйте выбор каждого рекламоносителя;
- подготовьте медиа-обсчёт для рекламодателя с учётом представленных требований и общим объёмом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 50% на печатные СМИ и 50% на наружную рекламу;
- для выполнения задания постройте таблицу в Excel;
- рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

Вопросы к экзамену:

1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика.
2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика.
3. Коммуникационная стратегия кампании.
4. Бюджет рекламной и коммуникационной кампании.
5. Подходы к распределению рекламного бюджета.
6. Медиапланирование, структура медиаплана.
7. Основные показатели в медиапланировании.
8. Оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.
9. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании.
10. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании.
11. Создание портрета целевой аудитории.
12. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории.
13. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю

14. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании.
15. Основные способы поиска рекламной идеи.
16. Обоснование и выбор каналов коммуникации.
17. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании.
18. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов её мониторинга.
19. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия.
20. Методы формирования рекламного бюджета.
21. Основные статьи рекламного бюджета.
22. Этапы медиапланирования.
23. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
24. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации.
25. Особенности медиа-воздействия.
26. Рекламная стратегия и её роль в маркетинге.
27. Роль стратега в организации.
28. Стратегический/креативный бриф.
29. Коммуникационная стратегия и её виды.
30. Активационный план коммуникационной стратегии.
31. Содержание рекламной стратегии.
32. Соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии.
33. Достижение желаемого целевого поведения потребителей.
34. Влияние на стратегические показатели деятельности организации.
35. Целесообразность выбора каналов коммуникации.
36. Результативность рекламной коммуникации.

37. Степень выполнения технических и рекламных КРІ.
38. Ошибки при разработке рекламной стратегии.
39. Предъявление продуктов стратега.
40. Содержание презентации рекламной стратегии.
41. Проведение презентаций и брифингов.
42. Создание карты стратегии.
43. Драйверы стратегии (движущие силы).
44. Результаты стратегии.
45. Обновление стратегии.
46. Ошибочные стратегии.
47. Соответствие рекламной и маркетинговой стратегии.
48. Стратегии – презентации.
49. Стратегии – манипуляции.
50. Стратегии – конвенции.

Темы рефератов:

Роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка.

Рынок рекламы и его участники.

Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Рекламные агентства и их виды.

Оплата услуг рекламного агентства.

Виды рекламы.

Использование различных параметров классификации. Above-the-line (ATL) и below-the-line (BTL) реклама.

Классификация средств рекламы.

Стратегии проталкивания и протягивания.

Основные этапы планирования кампании по продвижению.

Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций.

Определение целей маркетинговых коммуникаций.

Формирование стратегии продвижения и её элементы.

Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории.

Описание профиля целевой аудитории.

Содержание рекламного сообщения.

Стратегии создания рекламного сообщения.

Творческая концепция и рекламные формулы.

Приемы психологического манипулирования в рекламе.

Основные параметры для формирования бюджета маркетинговых коммуникаций.

Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций.

Преимущества и недостатки различных методов расчета бюджета.

Источники информации для составления бюджета коммуникативной кампании.

Маркетинговые исследования в медиапланировании.

Понятие «медиапланирования» и его развитие в России.

Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг.

Медиапланирование в телевизионной рекламе.

Медиапланирование на радио.

Медиапланирование в прессе.

Медиапланирование в наружной рекламе.

Методы пре-тестирования и пост-тестирования маркетинговых коммуникаций.

Коммуникативная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

Возможные способы оценки мероприятий маркетинговых коммуникаций.

Трекинговые замеры в маркетинговых коммуникациях.

Показатели для измерения лояльности потребителей.

Основные тенденции развития СМК на современном этапе.

Модели коммуникации с участием лидеров мнения и их характеристика. Пиплметрия как метод исследования в рекламе, его преимущества и недостатки.

2 Практическое задание

Задание 1 Каков тип описанных ниже маркетинговых стратегий? Необходимо обосновать ответ, подчеркнув в действиях фирмы одну или две наиболее характерные черты указанных стратегий. Текстильная фабрика выбирает один из трёх вариантов стратегии развития: 1. Разработка новых видов тканей на основе современных технологий. 2. Формирование сети фирменных магазинов для реализации текстиля. 3. Организация производства постельного белья.

Задание 2 Определить правильную последовательность этапов сегментационного подхода. Выбор потребительского сегмента или рыночной ниши. 2. Создание соответствующего плана маркетинга. 3. Определение характеристик и требований потребителей к товарам и услугам компании. 4. Разработка профилей групп потребителя. 5. Анализ характеристик потребителей. 6. Определение позиции компании на рынке относительно конкурентов.

Задание 3 Охарактеризуйте пять основных портфельных стратегий – рост, развитие, сохранение, «жатва», продажа фирмы. Какая стратегия наиболее применима к перечисленным ниже фирмам и почему? 1. Фирма, продажи которой сокращаются на рынке с низкими темпами роста, имеющая, однако, небольшую группу приверженных потребителей, которые, вероятно, будут продолжать покупать товары фирмы. 2. Фирма в развитой отрасли, в которой ей принадлежит вторая по величине доля рынка. 3. Фирма,

выпускающая ряд высокотехнологичных товаров, разработанных ею и имеющих хорошие перспективы роста. 4. Фирма вне основного вида деятельности, которая была недавно приобретена из-за наличия развитых мощностей НИОКР в растущей отрасли.

Задание 4 Кейс. Стратегия агропромышленного предприятия Агропромышленная компания ООО «Полесье» осуществляет производство и реализацию продуктов питания и сельхозпродукции, строительство объектов сельскохозяйственного назначения. В состав компании входят следующие подразделения:

- молочно-товарные фермы;
- мельница;
- корпус переработки маслосемян;
- деревообрабатывающий цех;
- холодильники;
- магазин площадью 1000;
- прочие здания и сооружения.

В штате компании 300 специалистов. Ведётся профессиональный отбор сотрудников, разрабатываются планы и программы подготовки специалистов. Конкурентоспособность фирмы обеспечивается низкими издержками – вследствие организации производства фирмы по замкнутому технологическому циклу: от самостоятельного выращивания кормов и зерна до переработки и реализации продуктов сельхозпроизводства через собственную торговую сеть. Вследствие этого себестоимость фирменной продукции на 10- 15% ниже среднеотраслевой. В течение ближайших 1-2-х лет, по расчётам аналитиков, произойдёт дальнейшее сокращение внутрипроизводственных издержек, благодаря которым отпускная цена продукции, произведённой на ферме, будет ниже рыночной на 20-25%. ООО «Полесье» рассматривает стратегическое решение об открытии собственного цеха по переработке молочной продукции. Ассортимент продукции цеха: пастеризованное молоко, кефир, ряженка, сметана, сливки. Технология производства предусматривает использование старинных рецептов, при применении которых получается продукция с высокими потребительскими качествами. Действующие производственные мощности молочнотоварных

ферм позволяют обеспечить сырьевую базу для проектируемого комплекса по производству молочной продукции. Годовое производственное потребление сырья (молока) – 1,8 тыс. т. Планируемый объём выпуска готовой продукции – 1,6 тыс. т. на сумму 800 тыс. у. е. на основе действующих производственных мощностей и их реконструкции. Рынком сбыта продукции могут быть предприятия оптовой торговли, предприятия общественного питания, а также собственная торговая сеть фирмы. Форма реализации продукции Планируемый объём продаж, кг

| | 1-й год | 2-й год | 3-й год |
|---|---------------|----------------|----------------|
| Предприятия оптовой торговли | 300000 | 700000 | 700000 |
| Предприятия розничной торговли (собственные продовольственные магазины) | 260000 | 600000 | 600000 |
| Предприятия общественного питания | 3000 | 7000 | 7000 |
| Автолавки | 180000 | 250000 | 250000 |
| Итого | 743000 | 1557000 | 1557000 |

Общая стоимость проекта по введению в строй цеха по переработке молока составляет 83,5 тыс. у. е. Для реализации проекта агропромышленной фирмы «Полесье» необходимо привлечение инвестиций. Срок окупаемости кредитных средств – менее 2 лет. Проектируемый комплекс обеспечит качественной молочной продукцией местный рынок.

Вопросы:

1. Опишите элементы маркетингового комплекса агропромышленной компании, учитывая диверсифицированный характер её товарного предложения.
2. Опишите маркетинговую стратегию фирмы «Полесье».
3. Определите целевые сегменты для продукции нового цеха.
4. Создайте коммуникационную стратегию предприятия.

Задание 5 Годовой рекламный бюджет туристической компании «Солнечный берег» составляет 5 000 000 руб. Распределить бюджет по статьям расходов, ориентируясь на следующие условия: 1. Цель рекламы: оповещение аудитории об открытии нового туристического направления «Сейшельские острова». 2. Направление «Сейшельские острова» для туристической компании является стратегическим. Благодаря ему компания хочет расширить сегмент премиального направления экзотического отдыха, а в будущем полностью перейти на обслуживание только высокообеспеченных туристов. 3. Характеристики целевой аудитории: мужчины 40+, женщины 35+. Доход выше среднего. Семейное положение: женаты/замужем, с детьми.

Образование высшее. Требовательные к сервису. Цель поездки: расслабляющий отдых в дали от шума, с максимальным комфортом. 4. Средняя стоимость путёвок на указанное направление – 1 000 000 р. на двоих за 10 дней. Данные по статьям бюджета занести в таблицу, по примеру.

Задание 6 Круглый стол Тема круглого стола – «Эффективная работа с рекламным агентством».

Вопросы для обсуждения:

Каковы преимущества и недостатки работы в рекламном бизнесе?

Какова специфика работы рекламного агентства?

Как выбрать рекламное агентство?

Какие критерии выбора агентства наиболее значимы?

Каковы профессиональные требования к менеджеру по рекламе?

Каковы личностные требования?

Как правильно оформить бриф и договор с рекламным агентством?

Как контролировать работу агентства?

Как оценить эффективность работы рекламного агентства?

Как вы думаете, в чём может выражаться улучшение работы агентства?

Задание 7 Компания-производитель обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на общероссийском рынке. Для предоставления информации рекламному агентству, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламодатель составляет бриф.

Элементы брифа:

1. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы.

2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.

3. Полное наименование рекламируемой продукции.
4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции: (физический принцип действия; производительность; мощность, скорость и другие технические параметры; масса, габариты, форма; особенности эксплуатации).
7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
8. Аналоги рекламируемой продукции.
9. Преимущества и недостатки рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
10. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
11. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
12. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
13. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.
14. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
15. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведённых рекламных мероприятий.
16. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
17. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объём и направление.
18. Предполагаемый рекламный бюджет.
19. Желательная степень непосредственного участия фирмы производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.

20. Желательные сроки проведения рекламной кампании. Вам необходимо разделиться на команды.

Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот. Каждая команда должна:

- выбрать товар и рынок;
- выбрать из брифа те позиции, которые, по вашему мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;
- используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание;
- дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую представил рекламодатель.

Задание 8 Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 9 Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продаёт только через оптовые магазины. Вам дано задание разработать печатную рекламную продукцию для оптовиков. Какие виды печатной рекламы вы выберете? Обоснуйте выбор.

Задание 10 Проанализируйте 3 рекламных сообщения в журналах с точки зрения требований, предъявляемых к изобразительному решению. Дайте рекомендации по повышению функциональности рекламных сообщений.

Выполняя данное задание, необходимо обратить внимание на следующее:

- сбалансированность – стабильность, уравновешенность, устойчивость макета, на который приятно смотреть;
- контраст – позволяет выделить (шрифтом, цветом, рамкой и пр.) самое главное в рекламном объявлении;
- пропорциональность – использование так называемых «правильных пропорций».

Ощущение гармонии, как правило, создаётся, если две части одного целого соотносятся друг к другу в отношении 2:3, 3:5, 4:6, 8:10;

- направленность взгляда – крупные детали и текст привлекают внимание; так же действует выделение цветом; фото притягивает взгляд сильнее текста, рисунок – сильнее фото; прежде всего, обращают внимание на «одушевлённую иллюстрацию»; если «герой» рекламы куда-то вглядывается, вы тоже посмотрите туда;

- целостность – правильно скомпонованное объявление без нарушения основных правил художественного редактирования, которое создает визуальный комфорт;

- функциональность – максимальная эффективность обращения в рекламном употреблении (например, объявление, в котором текст закручен в спирали, выглядит красиво, но читать крайне неприятно).

Пересмотрите свой любимый фильм (или серию из телесериала), и найдите в нем product placement. Сделайте скриншоты моментов (2-3 шт.), в которых присутствует product placement, сохраните их в файл с указанием названия фильма. Замечали ли вы product placement в этом фильме ранее? Считаете ли вы эффективным использование в этом фильме product placement? Представьте себе, что вы являетесь продюсером популярного сериала (выберите любой на свой вкус). Какая целевая аудитория этого сериала? Реклама каких товаров была бы эффективна в данном сериале? Придумайте сюжет серии с органично вписанным в него product placement.

Задание 11 Составьте перечень необходимых POS-материалов для оформления кафе-мороженого. Нарисуйте схему размещения данных материалов в кафе.

Задание 12 Предложите варианты нестандартных способов продвижения для представленных ниже продуктов. Ответ должен быть

аргументирован. а) образование в колледже РосНОУ. б) фестиваль молодёжных субкультур «Мы выбираем жизнь». в) майонез «Провансаль».

Задание 13 Объясните, что вы считаете нестандартными методами продвижения.

Задание 14 Круглый стол Тема круглого стола – «Будущее рекламного рынка РФ».

Вопросы для обсуждения:

- Как влияет общеэкономическая ситуация на рынок в целом и на рынок рекламы?

- Каково влияние санкций и антисанкций на рынок рекламы?

- Как распределяются рекламные бюджеты?

- Каковы перспективы дальнейшего развития рекламного рынка?

- Какие тренды на региональных рекламных рынках?

- Какова доля региональных бюджетов в структуре рекламного рынка Москвы и Московской области?

- Каковы потребности и запросы игроков региона?

- Какова доля федеральных игроков рынка?

Задание 15 Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения (<http://fom.ru/SMI-iinternet/12140>) и РосИндекса компании Synovate Comcon ([comcon2.com>download.asp?577](http://comcon2.com/download.asp?577)) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян. Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживания на их предпочтения, их доверие к СМИ?

Задание 16 Глобализация начала XXI века предстаёт как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия,

делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодёжной одежды? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?

Задание 17 Сеть детских магазинов потратила на рекламу нового конструктора 800 000 рублей. Стоимость одного конструктора 5 000 руб. Было продано 450 штук. Определите показатель возврата инвестиций (ROI).

Задание 18 Компания по продаже рыболовных снастей продала товар на 900 000 рублей. В преддверии рыболовного сезона было вложено в наружную рекламу 30 000 руб., в интернет-рекламу 40 000 руб., в рекламу на радио 290 000 руб. Определите показатель возврата инвестиций (ROI).

Задание 19 Пекарня А вложила в рекламу 500 000 руб. и продала товара на 75 000 руб. А пекарня Б вложила в рекламу 600 000 руб. и продала товара на 84 000 руб. Определите какой вариант размещения рекламы наиболее выгодный.

Задание 20 Рекламная кампания частной медицинской клиники «Медпомощь» потратила на рекламу на телевидении 3 000 000 руб., на интернет 200 000 руб., на рекламу в журнале 400 000 руб. и продала своих услуг на 500 000 руб. А их конкурент, клиника «Айболит» вложила в рекламу на радио 1 000 000 руб., на интернет 50 000 руб., на рекламу в журнале 80 000 руб. При этом, «Айболит» продала своих услуг на 800 000 руб. Определите какой вариант размещения рекламы наиболее выгодный.

Задание 21 Разработайте схему исследования коммуникативной эффективности рекламы.

Вопросы в анкете целесообразно расположить в следующем порядке:

- потребность в категории;
- вспоминание рекламы по всей товарной категории;
- осведомлённость о марке;

- припоминание марки;
- узнавание марки;
- вспоминание рекламного обращения;
- действия потребителей;
- намерение купить марку;
- отношение к марке;
- мнение о выгодах марки;
- содействие покупке;
- узнаваемость рекламного объявления;
- характеристики респондента.

Проведите исследование эффективности рекламы. При проведении исследования можно ограничиться студентами и преподавателями колледжа. Подготовьте отчёт по проведённому исследованию

Задание 22 Промышленное предприятие по производству фанеры испортило свою репутацию за счёт того, что были выявлены неоднократные случаи слива в реку отходов производства. Для исправления ситуации руководство предприятия установило очистные фильтры. Больше речку отходами предприятие не загрязняет, но репутация погублена, клиенты не идут, инвесторов завод потерял, областная пресса настроена сильно против. Руководством завода было принято решение о создании корпоративного сайта. Цель создания: донести до клиентов, прессы и инвесторов информацию о том, что завод пересмотрел свою позицию и стал серьёзнее относиться к экологии. Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учётом вышеуказанных условий.

Задание 23 Проект: Аудит бренда. Студентам необходимо выбрать любой региональный бренд и проанализировать его текущее состояние на рынке.

Финальная версия должна содержать следующие позиции анализа:

1) Введение. Обзор бренда, его краткая история, его создатели, миссия и видение бренда;

2) Определение внешних и внутренних проблем и факторов, оказывающих влияние на восприятие бренда в данный момент и на его развитие в дальнейшем. Определение возможных вариантов развития для этого бренда.

3) Варианты развития для бренда, рекомендации, дальнейшая стратегия. Готовая работа должна быть не более 10 страниц. На занятие студенты готовят презентацию по материалам работы и аналитическую записку.

Аналитическая записка в распечатанном виде (краткое описание работы, дополнение к презентации, не более 2-3 страниц) состоит из следующих частей:

1) Аннотация: тема работы, источники;

2) Введение: причины и основания для выбора данной темы (бренда);

3) Основная часть: основные результаты и выводы внутреннего и внешнего аудита бренда, основные проблемы и причины их возникновения;

4) Заключение: выводы, прогнозы, предложения и рекомендации.

Задание 24 Круглый стол. «Digital-коммуникации: сегодня и завтра». Вопросы для обсуждения:

- Что понимается под digital-коммуникациями? В чем их отличие от традиционных коммуникаций?

- Каковы основные инструменты digital-коммуникаций?

- Эффективны ли, на ваш взгляд, digital-коммуникации? Влияют ли существенно на продажи?

- Может ли digital быть основным каналом коммуникации для брендов?

- Как вы считаете, какова роль digital-коммуникаций в формировании бренда в настоящее время и через 5 лет?

- Смогут ли digital-коммуникации вытеснить все остальные, сумев их полностью собой заменить или нет?

- Какова значимость SMM (Social Media Marketing) в digitalкоммуникациях бренда? Ваше видение перспектив SMM?

Задание 25 Промышленное предприятие по производству фанеры испортило свою репутацию за счёт того, что были выявлены неоднократные случаи слива в реку отходов производства. Для исправления ситуации руководство предприятия установило очистные фильтры. Больше речку отходами предприятие не загрязняет, но репутация погублена, клиенты не идут, инвесторов завод потерял, областная пресса настроена сильно против. Руководством завода было принято решение о создании корпоративного сайта. Цель создания: донести до клиентов, прессы и инвесторов информацию о том, что завод пересмотрел свою позицию и стал серьезнее относиться к экологии. Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учётом вышеуказанных условий.

Задание 26 Разработать бриф по следующим разделам:

1. Общее описание компании-заказчика: её миссия, цели и ценности.
2. Цели и задачи проекта, а также метрики, которые позволят оценить успешность реализации.
3. Описание продукта и целевая аудитория: что представляет из себя продукт, над которым работает исполнитель, и кто будет его покупать.
4. Информация о конкурентах, их преимуществах и недостатках. Здесь же указывают, какую позицию на рынке занимает сам заказчик и в какой позиции он себя видит по итогам реализации проекта.
5. Бюджет на работу и желаемые сроки начала и завершения проекта.
6. Ожидаемые результаты. В этом разделе заказчик описывает, что именно и в какой форме он хочет получить от исполнителя.
7. Креативные предпочтения. Заказчик указывает, какой стиль ему нравится, и предоставляет примеры работ или кампаний, которые считает удачными. Если результат должен соответствовать принятым в компании гайдлайнам, это тоже нужно прописать в брифе.

Задание 27 Проанализируйте брифы 5-10 ведущих рекламных агентств. Выделите основные элементы брифа. Составьте оптимальный, с вашей точки зрения, бриф для нового рекламного агентства.

Задания для обязательной контрольной работы МДК 02.02. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1. Основная продукция предприятия выпускается уже 10 лет, но спрос остаётся стабильным и оснований тревожиться на ближайшие 1-2 года нет. Следует ли переходить к выпуску новой продукции, которая уже готова к запуску в серийное производство? Почему?

2. Организация, действующая в отрасли, где кроме неё имеются и другие крупные компании, планирует купить на аукционе предприятие, выпускающее 10% продукции отрасли. Остальные три организации добиваются того же.

1) Какова должна быть стратегия по отношению к конкурентам?

2) Какие ситуационные решения следует предусмотреть? В какой момент приводить их в действие?

3. Предприятие разработало и довело до серийного производства новый вид продукции, необходимой в отрасли. Доработка опытной партии до серии проводилось в сжатые сроки, в итоге получилось конкурентоспособное изделие высшего качества. Оно составило 80% всей выпускаемой продукции. Производство было хорошо отлажено, и предприятие постепенно выполняло заказы. Главный инженер отдал распоряжение никаких изменений, усовершенствований по данному изделию не производить, характеристик не менять, вследствие чего несколько лет изменения касались только системы реализации продукции. За это время на другом предприятии разработали аналогичный вид продукции, но с улучшенными потребительскими характеристиками. В результате на первом предприятии продукцию были вынуждены снять с производства и предприятие стало перестраиваться на выпуск другой продукции.

Перестройка проходила очень тяжело, и предприятие в течение многих месяцев не могло выйти на заданную программу.

1) Целесообразно ли было снимать с производства одну продукцию и заменять её другой?

2) Как следовало поступить в данной ситуации руководству первого предприятия?

3) Какие бы вы приняли меры, прежде чем осуществить переход с производства одного вида продукции на другую? Охарактеризуйте позицию главного инженера.

4) Применительно к изложенной ситуации дайте характеристику стратегического менеджмента на первом и втором предприятиях.

5) Какие конкурентные преимущества имели первое и второе предприятие и почему?

4. Назовите все организации, которые, на ваш взгляд, входят в деловую среду исследуемой организации. Распределите их по группам: потребители, поставщики, конкуренты, инфраструктура, государственные и муниципальные органы, международный сектор.

5. На основе известных теоретических требований к стратегической миссии организации проанализируйте достоинства и недостатки формулировок миссий и стратегического видения известных фирм. Как в них отражаются удовлетворённые потребности, целевой рынок и способы удовлетворения потребностей?

6. Определить, какие из нижеперечисленных целей являются стратегическими, долгосрочными и краткосрочными:

- 1) увеличить долю фирмы на рынке с 5% до 10%;
- 2) обеспечить рост доходов на 5 %;
- 3) обеспечить повышение качества продукции;
- 4) добиться ежегодного увеличения объёма продаж с 1 млрд. руб. до 2 млрд. руб. за 5 лет;
- 5) раз в полтора-два года выходить на новый рынок;
- 6) достигнуть 20%-го уровня доходов по акциям;
- 7) добиться повышения цены акций;
- 8) повысить репутацию организации среди клиентов;

- 9) повысить конкурентоспособность организации
- 10) добиться 100%-го уровня удовлетворения запросов клиентов;
- 11) расширить номенклатуру продукции;
- 12) выделить 25-30% чистого дохода на выплату дивидендов;
- 13) добиться лидерства в области технологий и инноваций;
- 14) снизить издержки по сравнению с основными конкурентами;
- 15) 30% от общего объёма продаж должно приходиться на товары, пущенные в производство за последние 5 лет;
- 16) ликвидировать те направления деятельности, которые не приносят дохода и не вписываются в стратегию компании;
- 17) увеличить прибыль на вложенный капитал;
- 18) добиться увеличения притока денежных средств;
- 19) обеспечить стабильный доход в период экономического спада;
- 20) совершать селективные приобретения других фирм, которые могли бы дополнить деятельность организации.

7. Приведите примеры различных конкурентных стратегий:

- а) стратегии низких издержек;
- б) стратегии дифференциации;
- в) стратегия сегментации.

8. Приведите примеры конкурентоспособности коммерческой организации, обусловленные следующими факторами:

- а) барьеры входа на рынок (инвестиционные, лицензионные, ноу-хау);
- б) ценовая власть потребителей;
- в) ценовая власть поставщиков;
- г) угроза заменителей услуг и товаров.

9. В чём заключается стратегия конкурентоспособности, основанная на концепции цепочки ценностей?

10. Что является предметом конкуренции городов, регионов, стран?

11. Назовите основные элементы маркетинговой стратегии развития организации и дайте им характеристику.

12. Перечислите основные элементы цикла стратегического планирования.

13. Выделите требования, предъявляемые к стратегическим планам.

14. Определите принципы формирования систем стратегического планирования в организации.

15. Раскройте основные методы стратегического планирования и условия их использования

Вопросы к квалификационному экзамену по ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»

1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика.

2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика.

3. Коммуникационная стратегия кампании.

4. Бюджет рекламной и коммуникационной кампании.

5. Подходы к распределению рекламного бюджета.

6. Медиапланирование, структура медиаплана.

7. Основные показатели в медиапланировании.

8. Оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.

9. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании.

10. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании.

11. Создание портрета целевой аудитории.
12. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории.
13. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю
14. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании.
15. Основные способы поиска рекламной идеи.
16. Обоснование и выбор каналов коммуникации.
17. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании.
18. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов её мониторинга.
19. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия.
20. Методы формирования рекламного бюджета.
21. Основные статьи рекламного бюджета.
22. Этапы медиапланирования.
23. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
24. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации.
25. Особенности медиа-воздействия.
26. Рекламная стратегия и её роль в маркетинге.
27. Роль стратега в организации.
28. Стратегический/креативный бриф.
29. Коммуникационная стратегия и её виды.
30. Активационный план коммуникационной стратегии.
31. Содержание рекламной стратегии.
32. Соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии.

33. Достижение желаемого целевого поведения потребителей.
34. Влияние на стратегические показатели деятельности организации.
35. Целесообразность выбора каналов коммуникации.
36. Результативность рекламной коммуникации.
37. Степень выполнения технических и рекламных KPI.
38. Ошибки при разработке рекламной стратегии.
39. Предъявление продуктов стратега.
40. Содержание презентации рекламной стратегии.
41. Проведение презентаций и брифингов.
42. Создание карты стратегии.
43. Драйверы стратегии (движущие силы).
44. Результаты стратегии.
45. Обновление стратегии.
46. Ошибочные стратегии.
47. Соответствие рекламной и маркетинговой стратегии.
48. Стратегии – презентации.
49. Стратегии – манипуляции.
50. Стратегии – конвенции.

1.3.2. Критерии оценки

| | Критерии оценки к теоретическому заданию | Баллы за критерии оценки |
|--------------|--|-----------------------------------|
| | Наименование критерия | Максимальный балл – 1 балл |
| 1. | демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала; последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы полностью аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; четко и верно даны определения понятий и научных терминов дает верные, самостоятельные ответы на сопутствующие вопросы | 1 |
| 2. | демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала; недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы недостаточно аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов; при ответе на сопутствующие вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно | 0,5 |
| 3. | демонстрирует неглубокое, неполное, с существенными пробелами знание и понимание программного материала; излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно, раскрывает содержание материала, опираясь на помощь преподавателя; допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии; при ответе на сопутствующие вопросы допускает существенные ошибки, при исправлении которых испытывает трудности | 0,25 |
| 4. | студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала; основное содержание учебного материала не раскрыто; допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; не даны ответы на вспомогательные вопросы преподавателя | 0 |
| Итого | | 1 |

Критерии оценки практического задания

| | Критерии оценки практического задания №1: | Балл за критерий оценки |
|--------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| | | Максимальный балл за задание -3 балла |
| | Верно выполнено задание в заданном формате, слоган полностью соответствует задаче, съемка портрета выполнена со всеми условиями | 3 |
| | Верно выполнено задание в заданном формате, слоган требует смысловой корректировке, съемка портрета выполнена с незначительными погрешностями | 2 |
| | выполнено задание в не заданном формате, слоган частично соответствует задаче, съемка портрета выполнена с грубыми ошибками | 1 |
| | выполнено задание в не заданном формате, слоган не соответствует задаче, съемка портрета выполнена с грубыми ошибкам | 0 |
| ИТОГО | | 3 |

| | Критерии оценки практического задания № 2: | Балл за критерий оценки |
|--------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| | | Максимальный балл за задание -3 балла |
| | Верно выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта полностью соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена грамотно | 3 |
| | Владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывается, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения | 2 |
| | Владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов | 1 |
| | Содержание статьи не соответствует теме | 0 |
| ИТОГО | | 3 |

| | Критерии оценки практического задания № 3: | Балл за критерий оценки |
|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| | | Максимальный балл за задание -3 балла |
| | Владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывается, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, | 3 |

| | | |
|--|---|----------|
| | свободно отвечает на вопросы | |
| | Верно выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта частично соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена грамотно | 2 |
| | выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта не полностью соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена неграмотно | 1 |
| | выполнено задание в не заданном формате, стилистика шрифта не соответствует поставленной задаче, композиция плаката отсутствует | |
| | ИТОГО | 3 |

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете проектирования рекламного продукта, лаборатории компьютерного дизайна

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Нормативные документы:

1. Конституция Российской Федерации
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями)

Основные учебные издания:

3. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2020. – 140 с.
4. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2020 год

Дополнительные учебные издания:

5. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов/ В.Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475с. — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

6. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю.В. Фролов, Р.В. Серышев; под редакцией Ю.В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 154с.— ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513928>

7. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.— 225 с. — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>.

Периодические издания:

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы;

Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations;

Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

Интернет-ресурсы:

8. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

9. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>

10.Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

11.Ассоциация коммуникационных агентств России:
<http://www.akarussia.ru/>

12.Международная рекламная ассоциация. Российское отделение:
<http://www.iaa.ru/>

13.Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>

14.Сайт о рекламном рынке adindex.ru;

15.Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;

16.Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru

17. Рекламный сайт «Advertising.ru»: <http://www.advertising.ru>
18. Сайт «Advertology.ru»: www.advertology.ru/
19. Центр правового регулирования рекламной деятельности:
<http://www.cprrd.ru/>

**Методические указания для обучающихся по освоению
профессионального модуля**

20. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.
21. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.
22. Методические указания по выполнению заданий практики.