МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную программу
д.э.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)
К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)
(подпись)
«27» июня 2024 г

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»
(Наименование дисциплины)

| | |
|---|---|
| Код направления подготовки/ специальности | 42.03.01 |
| Наименование направления подготовки/ специальности | Реклама и связи с общественностью |
| Наименование направленности | Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере |
| Форма обучения | очная |
| Год приема | 2024 |

Санкт-Петербург – 2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

| | | | |
|---|---|---|---|
| ст.преподаватель | | 11.06.2024 | А.Ю.Петрова |
| (должность, уч. степень, звание) | | (подпись, дата) | (инициалы, фамилия) |

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
«11» июня 2024 г, протокол №10

Заведующий кафедрой № 62

| | | | |
|---|---|---|---|
| д.э.н.,проф. | | 11.06.2024 | К.В. Лосев |
| (уч. степень, звание) | | (подпись, дата) | (инициалы, фамилия) |

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

| | | | |
|---|---|---|---|
| проф.,д.и.н.,доц. | | 11.06.2024 | Л.Ю. Гусман |
| (должность, уч. степень, звание) | | (подпись, дата) | (инициалы, фамилия) |

Аннотация

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-1 «Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем»

ОПК-4 «Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»

ОПК-7 «Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с освоением студентами основных принципов комплекса коммуникативных, маркетинговых и медийных технологий, направленных на продвижение компаний, укрепление их имиджа и расширения деятельности за счет интеграции рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, брендинга и специальных мероприятий. В рамках изучения дисциплины рассматриваются современные каналы продвижения в аспекте их взаимодействия с традиционными коммуникациями, что позволяет намного шире и эффективнее рассмотреть функционал интегративных моделей продвижения бренда.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский »

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является изучение и практическая адаптация ключевых инструментов интегрированных коммуникаций, позволяющих сформировать представление об их формах и методах реализации при продвижении товаров или услуг, формировании имиджа бренда. Дисциплина направлена на рассмотрения круга вопросов, раскрывающих специфические проблемы и способы их решения в области формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

| Категория (группа) компетенции | Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|---|---|---|
| Общепрофессиональные компетенции | ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1.З.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ<br>ОПК-1.У.1 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем<br>ОПК-1.В.1 владеть технологиями производства медиапродуктов и основами менеджмента в индустрии рекламы и связей с общественностью |
| Общепрофессиональные компетенции | ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ОПК-4.У.1 уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей собщественностью и (или) иных коммуникационных продуктов<br>ОПК-4.В.1 владеть навыками реализации медиа стратегий, связанных с выявленными потребностями общественности |
| Общепрофессиональные компетенции | ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам | ОПК-7.В.1 владеть навыком использования принципов социальной ответственности при разработке и реализации медиа продукта |

| | | |
|---|---|---|
| | социальной ответственности | |

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

– «Теория и практика рекламы»,
– «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
– «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»,
– «Организация связей с общественностью»,
– «Теория и практика массовой информации»,
– «Психология массовых коммуникаций»,
– «Информационные технологии»,
– «Дизайн в рекламе»,
– «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»,
– «Разработка и технология производства рекламного продукта».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

– «Digital-технологии в рекламе и PR»,
– «Имиджелогия»,
– «Организация бизнеса»,
– «Коммуникационный менеджмент»,
– «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»,
– «Антикризисные коммуникации».

## 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

| Вид учебной работы | Всего | Трудоемкость по семестрам | |
|---|---|---|---|
| | | №6 | №7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ***Общая трудоемкость дисциплины***, ЗЕ/ (час) | 8/ 288 | 4/ 144 | 4/ 144 |
| ***Из них часов практической подготовки*** | | | |
| ***Аудиторные занятия***, всего час. | 68 | 34 | 34 |
| в том числе: | | | |
| лекции (Л), (час) | 34 | 17 | 17 |
| практические/семинарские занятия (ПЗ), (час) | 34 | 17 | 17 |
| лабораторные работы (ЛР), (час) | | | |
| курсовой проект (работа) (КП, КР), (час) | | | |
| экзамен, (час) | 81 | 36 | 45 |
| ***Самостоятельная работа***, всего (час) | 139 | 74 | 65 |
| ***Вид промежуточной аттестации*:** зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**) | Экз., Экз. | Экз. | Экз. |

Примечание: **кандидатский экзамен

## 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

| Разделы, темы дисциплины | Лекции (час) | ПЗ (СЗ) (час) | ЛР (час) | КП (час) | СРС (час) |
|---|---|---|---|---|---|
| Семестр 6 | | | | | |
| Раздел 1. Сущность и специфика интегрированных коммуникаций в digital -пространстве. | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| Раздел 2. Исторические этапы формирования связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в России. Факторы адаптации ключевых этапов 21 века. | 2 | 2 | 0 | 0 | 10 |
| Раздел 3. Трендвотчинг в аспекте маркетинговых интегрированных коммуникаций. | 4 | 4 | 0 | 0 | 10 |
| Раздел 4. ATL-, BTL-, TTL-маркетинг. | 2 | 3 | 0 | 0 | 10 |
| Раздел 5. SMM как интегрированный инструмент маркетинга 21 века. | 7 | 6 | 0 | 0 | 10 |
| Итого в семестре: | 17 | 17 | 0 | 0 | 74 |
| Семестр 7 | | | | | |
| Раздел 6. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. | 4 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| Раздел 7. Специфика разработки бренд-платформы. | 2 | 2 | 0 | 0 | 7 |
| Раздел 8. Технологии создания коллабораций. | 2 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| Раздел 9. Медиапланирование. | 2 | 2 | 0 | 0 | 10 |
| Раздел 10. Специфика brandformance-performance-маркетинга. | 2 | 2 | 0 | 0 | 10 |
| Раздел 11. Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий. | 2 | 2 | 0 | 0 | 10 |
| Раздел 12. Продюсирование в ИМК. Проджект-менеджмент, аккаунт-менеджмент. | 1 | 2 | 0 | 0 | 10 |
| Раздел 13. Маркетинговая омниканальная стратегия. | 3 | 2 | 0 | 0 | 8 |
| Итого в семестре: | 17 | 17 | 0 | 0 | 65 |
| Итого | 34 | 34 | 0 | 0 | 139 |
| | | | | | |

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

| Номер раздела | Название и содержание разделов и тем лекционных занятий |
|---|---|

| | |
|---|---|
| **1** | Понятие интегрированных коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга. |
| **2** | Зарождение рекламы в древности. Протореклама. Реклама в средние века. Устная реклама: молва, глашатаи, ярмарки. Инструменты рекламы, применяемые цеховыми организациями: клейма, герб и знамя цеха. Формирование корпоративного фирменного стиля. Эра печати в рекламе. Развитие рекламного дела в Западной Европе. Новые рекламные жанры. Рождение негативных афиш. Начало газетной рекламы, иллюстрированные рекламы в прессе. Начало плакатного бума. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. История развития рекламы в России. Современные факторы развития рекламы. |
| **3** | Мониторинг и прогнозирование изменений и формирования долгосрочной тенденции в изменениях показателей временного ряда в креативной сфере. Обоснование потребности в трендвотчинге в период быстрой смены бизнес-моделей. Понятие и сущность трендвотчинга. Специфика и виды трендов. Методы и инструменты мониторинга новых трендов. Методы генерации и активизации новых идей в рамках выявленного тренда. Тренд-репорт как адаптивный инструмент генерации идей. |
| **4** | Инструменты интегрированных коммуникаций. ATL-реклама, BTL-, TTL- реклама: специфика, виды, отличия, преимущества и недостатки. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций. |
| **5** | SMM в системе интегрированных бизнес-коммуникаций и интернет-маркетинга. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM. Типология социальных медиа, особенности, преимущества и недостатки. Позиционирование в социальных сетях. SMM-концепция: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал. Мониторинг социальных сетей: возможности, инструменты, параметры. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии |
| **6** | Роль креатива в век «оранжевой экономики». |

| | |
|---|---|
| | Понятие креативности и креативного мышления. Научные подходы к пониманию креативности. Творчество как базовая особенность человеческой психики. Творческий процесс и творческий результат. Творческие способности и факторы, влияющие на их развитие. Традиционные методологические приемы создания креативной идеи. Методы генерирования идей. Построение креативной концепции. |
| **7** | Категориально-понятийный аппарат брендинга. Принципы и модели брендинга. Этапы разработки бренда. Архитектура брендинга. Психологические основы брендинга. Архетипы брендов. Разработка брендингового пакета. Система визуализации бренда. Правовые основы бренда. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формирования ее культуры. Путь к установлению хорошей репутации. Корпоративная миссия и корпоративная культура в формировании корпоративной репутации. Функции корпоративного позиционирования. Сторителлинг. |
| **8** | Партнерский маркетинг, коллаборация, кросс-маркетинг: специфика, отличия, преимущества и недостатки. Коллаборация как инструмент PR. Коллаборация: виды, технологии, задачи. Этапы коллаборации. Правила формирования концепции. Основная документация по сотрудничеству. Методы прогнозирования KPI. |
| **9** | Сущность медиапланирования, функции, цели и задачи. Этапы медиапланирования. Стратегическое планирование. Выбор медиасредств. Практика медиапланирования: показатели, бюджетирование, оценка эффективности медиапланирования. Показатели медиапланирования. Методики расчета. Стратегическое и тактическое медиапланирование. Бюджетирование рекламной кампании. |
| **10** | Performance-маркетинг и его инструменты продвижения: контекстная и таргетированная реклама, веб-аналитика, SEO и SMM-продвижение, медийная реклама, CEO, ремаркетинг, Email-рассылки, маркетплейсы и др.<br>Brandformance-маркетинг и его инструменты: медийная реклама, influence marketing, таргетированная реклама, SEO, контекстная реклама, SMM и другие виды.<br>Отличия функционирования performance-маркетинга и brandformance-маркетинга. Перспективы, преимущества и недостатки. |
| **11** | Основные понятия и виды специальных событий. Специальные события в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия. Определение целей и задач специальных событий. Разработка концепции |

| | |
|---|---|
| | специальных событий. Создание концепции мероприятия и события, ее согласование с концепцией бренда. Согласования миссии мероприятия с коммуникативной стратегией компании. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия. Тематический и сценарный план. Разработка сценария и творческой концепции мероприятия. Аутсорсинг творческих работ. Способы визуализации сценария на стадии его утверждения. Менеджмент специальных событий. Этапы подготовки и проведения специальных событий. |
| **12** | Реализация идеи. План действий. Алгоритм работы продюсеров. Продюсерская матрица. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база.<br>Правила презентации и готового продукта заказчику. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы. |
| **13** | Сетевая торговля в ритейле: принципы развития и экономические стратегии. Социальная и мобильная коммерция в ритейле как инструмент развития системы распределения. Омниканальный, кросс-канальный и многоканальный маркетинг: отличия. Омниканальный маркетинг: специфика, задачи, преимущества и недостатки. Принципы омниканального подхода. Инструменты омниканального подхода. Тенденции развития омниканального маркетинга. Разработка омниканальной маркетинговой стратегии. Интеграция омниканального подхода в digital-стратегии. Формирование Customer Journey Map. Правила формулирования гипотез для разработки стратегий digital-маркетинга. Декомпозиция бизнес-цели, маркетинговой цели, коммуникационной цели |

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

| № п/п | Темы практических занятий | Формы практических занятий | Трудоемкость, (час) | Из них практической подготовки, (час) | № раздела дисциплины |
|---|---|---|---|---|---|
| Семестр 6 | | | | | |
| 1 | Сущность и специфика интегрированных коммуникаций в digital -пространстве. | Групповая дискуссия | 2 | | 1 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Факторы адаптации ключевых исторических этапов ИМК в 21 веке. | Групповая дискуссия | 2 | | 2 |
| 3 | Трендвотчинг в аспекте маркетинговых интегрированных коммуникаций. | Семинар. Моделирование реальных ситуаций. | 4 | | 3 |
| 4 | ATL-, BTL-, TTL-маркетинг. | Семинар | 3 | | 4 |
| 5 | SMM как интегрированный инструмент маркетинга 21 века. | Решение ситуационных задач | 6 | | 5 |
| Семестр 7 | | | | | |
| 6 | Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. | Моделирование реальных ситуаций | 3 | | 6 |
| 7 | Специфика разработки бренд-платформы. | Решение ситуационных задач | 2 | | 7 |
| 8 | Технологии создания коллабораций. Сторителлинг. | Моделирование реальных ситуаций | 2 | | 8 |
| 9 | Медиапланирование. | Решение ситуационных задач | 2 | | 9 |
| 10 | Специфика brandformance-performance-маркетинга. | Семинар. | 2 | | 10 |
| 11 | Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий. | Семинар. | 2 | | 11 |
| 12 | Продюсирование в ИМК. Проект-менеджмент, аккаунт-менеджмент. | Групповая дискуссия. | 2 | | 12 |
| 13 | Маркетинговая омниканальная стратегия. | Моделирование реальных ситуаций | 2 | | 13 |
| Всего | | | 34 | | |

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

| № п/п | Наименование лабораторных работ | Трудоемкость, (час) | Из них практической подготовки, (час) | № раздела дисциплины |
|---|---|---|---|---|
| Учебным планом не предусмотрено | | | | |
| | | | | |
| | Всего | | | |

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

| Вид самостоятельной работы | Всего, час | Семестр 6, час | Семестр 7, час |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Изучение теоретического материала дисциплины (ТО) | 68 | 38 | 30 |
| Домашнее задание (ДЗ) | 41 | 21 | 20 |
| Подготовка к промежуточной аттестации (ПА) | 30 | 15 | 15 |
| Всего: | 139 | 74 | 65 |

## 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

## 6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

| Шифр/ URL адрес | Библиографическая ссылка | Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров) |
|---|---|---|
| URL: https://e.lanbook.com/book/362900 | Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. | |
| URL: https://urait.ru/bcode/535995/p.2 | Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. | |
| URL: | Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и | |

| | | |
|---|---|---|
| https://e.lanbook.com/book/288947 | реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. | |
| URL: https://urait.ru/bcode/537250/p.1 | 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, 2024. — 475 с. | |
| URL: https://urait.ru/bcode/537412/p.1 | Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. | |
| URL: https://e.lanbook.com/book/396770 | Маркетинговые коммуникации: курс лекций : учебное пособие / составители Ю. О. Тихоновская, Т. В. Жоголь. — Пинск : ПолесГУ, 2023. — 105 с. | |
| URL: https://urait.ru/bcode/544594/p.1 | Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. | |
| URL: https://e.lanbook.com/book/325535 | Цифровой маркетинг: учебное пособие / составители Б. А. Железко, О. А. Лавренова. — Минск: БНТУ, 2022. — 46 с. | |

## 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

| URL адрес | Наименование |
|---|---|
| http://lib.aanet.ru/ | Электронные ресурсы ГУАП |
| https://e.lanbook.com/ | ЭБС «Лань» |
| http://znanium.com/ | ЭБС «ZNANIUM» |
| https://www.trendhunter.com/ | Международная платформа о трендах |
| https://hot-digital.ru/ | Медиа о кейсах из мирового digital-маркетинга |
| https://www.sostav.ru/ | Медиа о рекламе и маркетинге |

## 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

| № п/п | Наименование |
|---|---|
| | Microsoft Windows, Microsoft Office, Figma |

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

| № п/п | Наименование |
|---|---|
| | Не предусмотрено |

## 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

| № п/п | Наименование составной части материально-технической базы | Номер аудитории (при необходимости) |
|---|---|---|
| 1 | Лекционная аудитория | |
| 2 | Мультимедийная лекционная аудитория | |
| 3 | Класс для деловой игры | |

## 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средствдля проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

| Вид промежуточной аттестации | Перечень оценочных средств |
|---|---|
| Экзамен | Список вопросов к экзамену;<br>Экзаменационные билеты;<br>Задачи;<br>Тесты. |

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

| Оценка компетенции<br>5-балльная шкала | Характеристика сформированных компетенций |
|---|---|
| «отлично»<br>«зачтено» | – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;<br>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;<br>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической |

| Оценка компетенции<br>5-балльная шкала | Характеристика сформированных компетенций |
|---|---|
| | деятельностью направления;<br>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;<br>– делает выводы и обобщения;<br>– свободно владеет системой специализированных понятий. |
| «хорошо»<br>«зачтено» | – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;<br>– не допускает существенных неточностей;<br>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;<br>– аргументирует научные положения;<br>– делает выводы и обобщения;<br>– владеет системой специализированных понятий. |
| «удовлетворительно»<br>«зачтено» | – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;<br>– допускает несущественные ошибки и неточности;<br>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;<br>– слабо аргументирует научные положения;<br>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;<br>– частично владеет системой специализированных понятий. |
| «неудовлетворительно»<br>«не зачтено» | – обучающийся не усвоил значительной части программного материала;<br>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;<br>– испытывает трудности в практическом применении знаний;<br>– не может аргументировать научные положения;<br>– не формулирует выводов и обобщений. |

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

| № п/п | Перечень вопросов (задач) для экзамена | Код индикатора |
|---|---|---|
| 1 | 1.Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций.<br>2.Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.<br>3.Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью, брендинга и маркетинга.<br>4. Формирование корпоративного фирменного стиля.<br>5. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия.<br>6.Позиционирование компании на рынке. Функции и роли корпоративного позиционирования.<br>7. Типология медиа в социальных сетях.<br>8. Виды стратегий продвижения: понятия и отличия.<br>9. Паблик рилейшнз – эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.<br>10. Манипулятивная и рациональная реклама. | ОПК-1.З.1 |

| | | |
|---|---|---|
| | 11. Исследования психологического восприятия рекламы.<br>12.Коммуникативные особенности рекламы.<br>13. Показатели эффективности рекламной кампании.<br>14. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций.<br>15. Формирование коммуникативной среды. | |
| 2 | 16.Информационные документы в связях с общественностью.<br>17.Оперативные документы в связях с общественностью и в рекламе.<br>18.Правила составления брифа и медиаплана.<br>19.Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний.<br>20.Манипулятивная и рациональная реклама.<br>21. Исследования психологического восприятия рекламы.<br>22.Рекламные и PR-жанры.<br>23.Разработка пакета документации для клиента.<br>24. Внутренняя и внешняя документация.<br>25. Контролируемые и неконтролируемые тексты в компании. | ОПК-1.У.1 |
| 3 | 26. Модульные технологии в реализации коммуникационных проектов.<br>27. Креативные технологии в интегрированных коммуникациях.<br>28. Технологии создания информационных поводов.<br>29. Медиа-брендинг.<br>30.Основа эстетической привлекательности: аутентичность и оригинальность в брендинге.<br>31. Сторителлинг: понятие, задачи, инструменты.<br>32. Приемы сторителлинга.<br>33. Спецпроекты: понятие, цели, виды специфика.<br>34. Коллаборация как разновидность спецпроекта.<br>35. Виды коллабораций.<br>36. Этапы запуска коллабораций.<br>37. Коммуникационная концепция проекта: составляющие.<br>38. Омниканальный подход в маркетинге.<br>39.Трендвотчинг: определение, возможности.<br>40. Виды трендов. Примеры.<br>41.Методы генерации идей.<br>42. Креативная концепция: понятие, составляющие.<br>43. Правила создания креативной концепции.<br>44. Бренд-платформа и BIG идея.<br>45.Технология и методы создания целенаправленных событий; выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «work-shops».<br>46.Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события. | ОПК-1.В.1 |
| 4 | 47.Customer Journey Map.<br>48.Воронка продаж: понятие, элементы.<br>49.Аналитика рынка в аспекте трендвотчинга.<br>50. Специфика изучения конкурентов в аспекте | ОПК-4.У.1 |

| | | |
|---|---|---|
| | трендвотчинга.<br>51.Метрики оценки маркетинга в проекте.<br>52. Сервисы аналитики в рекламе и СО.<br>53. Brandformance-подход в маркетинге.<br>54.Performance-подход в маркетинге.<br>55. Тенденции в ИМК.<br>56. Инструменты определения клиентов B2B и B2C. | |
| 5 | 57.Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК.<br>58.Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса.<br>59.Специфика разработки SMM-концепции.<br>60. SMM как часть коммуникационной стратегии.<br>61. Digital-стратегия: понятие, специфика реализации.<br>62. Медиапланирование.<br>63.Правила разработки омниканальной маркетинговой стратегии.<br>64.Проблемы организации и планирования рекламной и PR-кампании.<br>65. Стратегия по реализации коллабораций<br>66. Стратегическая сессия для специальных событий. | ОПК-4.В.1 |
| 6 | 67.Коммуникативная компетентность специалиста.<br>68.Модификация задач менеджера по рекламе и СО.<br>69.Продюсерская матрица.<br>70.Создание творческо-производственного коллектива.<br>71.Состав творческой группы.<br>72.Нормативные акты и законодательная база.<br>73.Правила презентации и готового продукта заказчику.<br>74.Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.<br>75. Основные правовые формы деятельности в СО и в рекламе. | ОПК-7.В.1 |

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

| № п/п | Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета | Код индикатора |
|---|---|---|
| | Учебным планом не предусмотрено | |

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

| № п/п | Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы |
|---|---|
| | Учебным планом не предусмотрено |

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

| № п/п | Примерный перечень вопросов для тестов | Код |
|---|---|---|

| | | индикатора |
|---|---|---|
| 1 | 1.Кто считается основоположником концепции ИМК:<br>a) Ф. Котлер<br>b) П. Смит<br>c) Дж. Траут<br>2.Из каких компонентов состоит модель ИМК-синергии Т. Дункана:<br>a) миссия<br>b) согласованность<br>c) коммуникация<br>d) синергия<br>e) взаимодействие<br>3.Какой вид маркетинговой коммуникации решает следующие задачи. Соотнесите понятия:<br>1) привлечение покупателей к повторным покупкам;<br>2) приближение товара к покупателям;<br>3) сокращение процесса принятия решения о покупке<br>a) директ-маркетинг<br>b) реклама<br>c) стимулирование сбыта<br>d) интерактивный маркетинг<br>4. Неверно, что маркетинговый план включает в себя …<br>a) программное заявление (кто является рекламодателем, какие источники финансирования использует для осуществления коммерческой деятельности, форма собственности, виды коммерческой деятельности, цель коммерческой деятельности)<br>b) анализ ситуации (рыночный спрос, сегментация рынка, анализ отрасли, доля рынка, каналы дистрибуции, положение на рынке и прибыль)<br>c) стратегический план (SWOT-анализ, стратегическая оценка рынка, анализ продуктов портфеля) | ОПК-1.З.1 |
| 2 | 5. Задачами PR-службы вне фирмы являются<br>a) установление внутри фирмы атмосферы согласия;<br>b) профилактика конфликтов в целях сокращения текучести кадров;<br>c) разработка модели антикризисного управления с учетом действий конкурентов;<br>d) организация креативной деятельности на базе оценки общественного мнения<br>6.Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?<br>a) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке<br>b) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов<br>c) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику | ОПК-1.У.1 |
| 3 | 7.Перечень типовых работ для служб PR не предусматривает | ОПК- |

| | | |
|---|---|---|
| | совместные действия…<br>a) с прессой<br>b) с клиентами<br>c) с конкурентами<br>d) с государственной властью<br>e) с партнерами<br>8.Цель PR – кампании?<br>a) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу<br>b) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей<br>c) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности | 1.В.1 |
| 4 | 9.Последовательность действий в рамках стратегического планирования маркетинга:<br>a) определение целей<br>b) выбор стратегии<br>c) определение миссии<br>10. Факторы, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии:<br>a) сильные стороны организации<br>b) степень зависимости от внешней среды<br>c) личные интересы высшего руководства<br>d) сильные стороны отрасли<br>e) стоимость объектов интеллектуальной собственности | ОПК-4.У.1 |
| 5 | 11.К ценообразующим факторам не относятся:<br>1. издержки производства<br>2. ценность товара<br>3. спрос потребителя<br>4. инфляция.<br>12.Уникальное торговое предложение (УТП) представляет собой коммерческую предпосылку, основанную на составе продукта, дизайне или свойстве, которое одновременно является исключительным и важным для …<br>1. рекламодателя<br>2. конкурента<br>3. пользователя | ОПК-4.В.1 |
| 6 | 13. Как называется средство стимулирования сбыта, которое предоставляет возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров:<br>a) премии<br>b) скидки<br>c) купоны<br>14. Какие из перечисленных видов коммуникации не относятся к мероприятиям активного воздействия на потребителя в местах продаж:<br>a) сэмплинг<br>b) мероприятия по улучшению выкладки<br>c) мероприятия по облегчению поиска товаров в ТТ | ОПК-7.В.1 |

| | | |
|---|---|---|
| | d) дегустация продукта в местах продаж<br>15. Какие из перечисленных инструментов ИМК относятся к внутренним средствам ИМКМП:<br>a) вывески<br>b) бликфанги<br>c) шелфтокеры<br>d) персонал<br>16. Расставьте этапы планирования ИМК в правильной последовательности:<br>a) определение целей коммуникации<br>b) анализ ситуации<br>c) определение креативной стратегии<br>d) выбор ЦА<br>e) определение коммуникационной стратегии<br>f) определение бюджета<br>g) определение медиа-стратегии<br>h) оценка результатов<br>i) реализация<br>17.Какое из данных определений относится к целевой аудитории:<br>a) группа людей, желающих приобрести определенный товар<br>b) группа людей, выделенная для конкретных коммуникационных целей<br>18. Популярность фирмы оценивается по следующим направлениям:<br>a) формирование надежной системы сбыта;<br>b) создание активных связей с целевыми аудиториями, СМИ и властными структурами;<br>c) создание правовой службы;<br>d) обучение и переподготовка персонала.<br>19. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций – это любая форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей, осуществляющаяся преимущественно через СМИ и оплаченная …<br>1. юридическим лицом<br>2. лицом, имеющим намерение дать информацию массовой аудитории<br>3. физическим лицом<br>20. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):<br>a) звук<br>b) свет, рисунок<br>c) изображение, текст | |

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

| № п/п | Перечень контрольных работ |
|---|---|
| | Не предусмотрено |

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру

проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в знании фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли.

В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

– знать современные, целостные, взаимосвязанные данные, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;

– знать специфику творческой работы;

– знать суть развития профессионально-деловых качеств, самостоятельного творческого мышления.

– знать алгоритмы самостоятельной работы;

– знать о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;

– знать методики обработки материала (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

– знать все необходимые термины и понятия.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

– изучение терминологического поля изучаемого раздела дисциплины;

– краткий экскурс в историю развития PR в отечественной и зарубежной науке;

– рассмотрение основных проблем изучаемой области PR в конкретном разделе;

– объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

### 11.2 Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

В ходе подготовки к семинару обучающийся должен изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, проанализировать научные статьи и дополнительные медиа материалы по теме. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар:

1. Разработка тренд-репорта для продвижения в социальных сетях.
2. ATL-, BTL-, TTL-маркетинг: основные инструменты.
3. Специфика brandformance- performance-маркетинга.
4. Технологии создания специальных событий.

11.3 Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий, чтобы уметь и владеть научно-теоретическими основами учебной дисциплины.

Целью практического занятия для обучающегося - уметь и владеть знаниями при практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

– владеть знаниями и уметь детализировать их при решении конкретных задач;

– владеть познавательными способностями, уметь самостоятельно мыслить и творчески решать PR-активности;

– владеть новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

– уметь адаптировать способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;

– владеть и уметь синтезировать рациональное сочетание коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Студентам предлагаются задания, направленные на обобщение полученных теоретических знаний при решении реальных исследовательских задач. Вместе с тем задания могут быть представлены в формате теоретических иллюстраций, требующих глубокого осмысления со стороны студентов, или реальных примеров и ситуаций, решаемых и моделируемых совместно с преподавателем. Многие задания являются комбинированными и включают в себя сразу несколько видов работ. Как правило, для их выполнения важны не только полученные знания, но и субъективные особенности креативного мышления студентов. Некоторые задания требуют самостоятельности со стороны обучающихся, что способствует развитию дополнительных навыков в рамках освоения данной дисциплины.

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, семинара, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет сымитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например, выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;

-особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);

- уровень коммуникативных навыков;

- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятие вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

Один из распространенных способов интенсивного обучения – игровое проектирование. Его цель – процесс создания или совершенствования проектов в игровом режиме. Для осуществления этой технологии участников занятия разбивают на группы, каждая из которых занимается разработкой своего проекта. Тему для разработки проекта обучаемые в основном выбирают самостоятельно.

Ситуационные задачи — это задачи, которые позволяют ученику осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление — понимание — применение — анализ — синтез —оценка. Таким образом, в основе ресурсов повышения качества образования лежит психологический закон усвоения знаний — знания формируются в сознании субъекта учения не до, а в процессе применения их на практике. Отличительная особенность ситуационных задач заключается в том, что она имеет ярко выраженную практическую направленность, но для её решения необходимы предметные, надпредметные и метапредметные знания.

Примерный перечень и содержание практических заданий.

1. Обозначение приоритетных инструментов ИМК при продвижении музыкальной школы.

Алгоритм выполнения задания:

1. Составьте сегменты ЦА, на которые будет направлена стратегия.

2.Соберите и оформите подборку 5 мест в Санкт-Петербурге, где можно устроить «джем-сейшн» музыкантам школы, зная, что команда нигде не рассказывала аудитории о том, что такое музыкальный джем. Подборка войдет в основу одного из фокусов SMM-стратегии.

3. Составьте и оформите «воронку продаж» для продвижения школы в Инстаграм, используя подборку мест для музыкального джема. В основе должны быть потребности выявленных сегментов аудитории.

4. Определите приоритетные виды интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения школы вокала в будущем. Аргументируйте ваш выбор, используя тенденции развития рынка.

2. Анализ трендов в контексте маркетинговой кампании.

Задание выполняется на занятии в командах по 4-5 человек.

Алгоритм задания:
1. Выберите нишу или конкретную компанию для дальнейшей работы.
2. Выявите тренды, которые прямо или косвенно могут влиять на развитие проекта. Выпишите по 4-5 трендов из каждой категории: макротренды; мегатренды; микротренды.
3. Подумайте, когда / как они могут повлиять на проект и как их можно заставить работать на проект уже сейчас.
4. Оцените технологии и инновации, которые могут повлиять на направление развития выбранной ниши.

3. Разработка SMM-концепции для продвижения кафедры Рекламы и Современных коммуникаций.

Задание выполнятся в командах по 4-5 человек.

Алгоритм задания:
1. Определение целей по SMART. Фиксация задач.
2. Анализ целевой аудитории.
3. Общая характеристика объекта исследования.
4. Аналитика: конкуренты/тренды/факторы внешнего и внутреннего окружения.
5. Формирование позиционирования.
6. Разработка визуальной и смысловой концепции.
7. Составление рубрикатора и контент-плана.
8. Разработка креативов в соответствии с контент-планом.
9. Прогноз результатов.

4. ATL-, BTL-, TTL-маркетинг.

Задание: разбор кейсов успешных кампаний, использующих разные подходы. Выявление закономерностей, плюсов и минусов. Обозначение с помощью трендвотчинга основных перспектив маркетинга.

5. Разработка продукта с помощью креативных методик.

Каждый студент, используя изученные креативные методологии, разрабатывает новый продукт в заранее согласованной с преподавателем нише.

Алгоритм задания:
1. Аналитика ниши.
2. Генерация креативных идей.
3. Фокусировка на приоритетной идее. Ее детализация и описание.

6. Разработка бренд-платформы для нового продукта.

Каждый студент разрабатывает бренд-стратегию для нового продукта, который был создан ранее.

Структура:
1. Разработка визуальной и смысловой составляющей бренда. Обозначение фирменных атрибутов.
2. Описание ЦА.
3. Обозначение трендов, которые помогут продвижению продукта.
4. Разработка креативной идеи, которая поможет транслировать сообщение ЦА.

7. Применение технологий сторителлинга.

Алгоритм задания:

1. Найти 2-3 проекта в абсолютно разных нишах, чей сторителлинг кажется удачным, креативным, продающим, и попробовать объяснить его успех.

2. Создать легенду нового собственного бренда.

3.Выдвинете по 2-3 идеи в аспекте маркетингового, имиджевого и визуального сторителлинга.

8. Позиционирование и инсайты ЦА.

Алгоритм задания:

1. Выявить и зафиксировать несколько инсайтов ЦА.
2. Сформулировать несколько гипотез позиционирования на основе этих инсайтов.
3. Выбрать и обосновать самый широкий инсайт и сформулировать финальное позиционирование для своего проекта.
4. Обозначить имплицитную ценность проектов.

9. Разработка маркетинговой активности посредством коллабораций.

Задание заключается в разработке креативной концепции для спецпроекта - коллаборации. Важно придумать спецпроект на максимальный бюджет и на минимальный.

Содержание спецпроекта:

- название
- место
- бюджет
- исполнители
- цели
- сроки
- концепция
- механика
- референсы
- KPI
- риски/драйверы

10. Проектирование омниканальной стратегии.

Алгоритм задания:

1. Составить список всех возможных точек соприкосновения клиента с собственным проектом/брендом.
2. Выделить из всего списка выберите пять наиболее эффективных точек (каналов).
3. Составить карту пути потребителя, от запроса на услугу/продукт непосредственно до покупки. При составлении карты использовать выбранные пять самых эффективных точек соприкосновения.
4. Предложить на каждую точку маркетинговую активность.

11. Customer journey map + медиапланирование.

Задание выполняется в командах. Компания выбирается самостоятельно и согласовывается с преподавателем.

Задание включает 2 этапа:

1. Адаптация воронки продаж:

Для начала необходимо составить воронку продаж. На основании воронки продаж разработать тезисный Customer journey map (для выбранного ранее сегмента ЦА). Тезисно прописать в таблице, какие ключевые этапы пользователь должен совершить от первого касания до совершения покупки.

2. Медиапланирование.

На основании Customer journey map спрогнозировать рекламный бюджет для своего проекта на основе уже имеющихся данных или средних показателей эффективности.

Важно — основной бюджет выделить на самый эффективный канал, остаток оставьте на каналы, которые будут тестироваться.

12. Digital-стратегия.

Работа выполняется в командах.

Задача: разработать Digital-стратегию для проекта, с которым велась работа в задании 11.

Требования к выполнению:

1. Поставьте цель по SMART для реализации стратегии в социальных сетях.

2. На основании проведенного конкурентного анализа выявить преимущества и недостатки как собственного проекта, так и конкурентов в соцмедиа. Сделать выводы. Оформить в формате SWOT-матрицы. Составить карту конкурентов.

3. Выбрать 2 сегмента аудитории и описать их на примере лекционного материала:

- описание и визуализация ЦА;
- проблема;
- оффер.

4. Определить приоритетные социальные сети, составить медиамикс для продвижения проекта и прописать минимум 2 гипотезы, используя пример из лекционного материала.

5. Выбрать форматы и инструменты распространения. Создать рекламные макеты для будущей кампании.

6. Поставить KPI и спрогнозировать результаты. Подкрепить гипотезы выводами.

11.4 Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

– учебно-методический материал по дисциплине;

Самостоятельная работа в 6 семестре заключается в подготовке SMM-проекта, направленного на продвижение кафедры вуза.

Студентам необходимо разработать SMM-концепцию. Оформить данный проект в виде презентации PowerPoint. Объем презентации не более 30 слайдов.

Самостоятельная работа в 7 семестре заключается в разработке нового продукта и маркетинговой кампании по его продвижению.

Оформить данный проект в виде презентации PowerPoint. Объем презентации не более 30 слайдов

11.5 Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

В случае невыполнения и/или неуспешной сдачи итогового проекта обучающийся при успешном прохождении промежуточной аттестации в форме экзамена, не может получить аттестационную оценку выше «хорошо».

11.6 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

| Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения | Содержание изменений и дополнений | Дата и № протокола заседания кафедры | Подпись зав. кафедрой |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |