

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)
«20» февраля 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Разработка и реализация коммуникационной стратегии»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

зав. каф., д.э.н., проф. _____
(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025 _____
(подпись, дата)

К.В. Лосев _____
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф. _____
(уч. степень, звание)

10.02.2025 _____
(подпись, дата)

К.В. Лосев _____
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.и.н. доц _____
(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025 _____
(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман _____
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-1 «Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий»

УК-2 «Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла»

ПК-1 «Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью»

ПК-3 «Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с системой целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между предприятием и целевыми аудиториями.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины формирование у студентов твердых теоретических знаний и практических навыков в области коммуникационных стратегий.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, 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
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.3.1 знать методы критического анализа и системного подхода; методики разработки стратегии действий для выявления и решения проблемных ситуаций
Универсальные компетенции	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3.1 знать этапы жизненного цикла проекта; виды ресурсов и ограничений для решения проектных задач; необходимые для осуществления проектной деятельности правовые нормы и принципы управления проектами УК-2.3.2 знать цифровые инструменты, предназначенные для разработки проекта/решения задачи; методы и программные средства управления проектами УК-2.В.1 владеть навыками управления проектом на всех этапах его жизненного цикла
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3.1 знать функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с	ПК-3.3.1 знать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их

	учетом специфики профессиональной сферы	на практике ПК-3.В.1 владеть на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, навыком выстраивания работы подразделения/предприятия и применять технологии организации коммуникационной работы
--	---	---

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- ~ «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»;
- ~ «Цифровые технологии в рекламе и PR»;
- ~ «Управление коммуникационными проектами»;
- ~ «Инновационный менеджмент».

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

- ~ «Социально-инновационные проекты»;
- ~ «Производственная преддипломная практика»;
- ~ «Государственная итоговая аттестация».

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
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	5/ 180	5/ 180
Из них часов практической подготовки	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	54	54
Самостоятельная работа, всего (час)	75	75
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, 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 3					
Тема 1. Формулирование основных коммуникационных сообщений в соответствии с миссией бренда	2	4	-	-	10
Тема 2. Определение целевой аудитории	2	4	-	-	10
Тема 3. Определение степени присутствия в информационном поле	2	4	-	-	11
Тема 4. Конкурентный анализ	2	4	-	-	11
Тема 5. Изучение существующего у компании имиджевого контента	3	6	-	-	11
Тема 6. Долгосрочный план коммуникаций	3	6	-	-	11
Тема 7. Определение источников для составления плана каналов коммуникации	3	6	-	-	11
Итого в семестре:	17	34	-	-	75
Итого	17	34	0	0	75

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	Тема 1. Формулирование основных коммуникационных сообщений в соответствии с миссией бренда Правильная постановка задачи и главных целей проекта является основой дальнейшего движения. Стратегическое видение бизнеса и определение его положения на рынке помогает правильно определить вектор развития и его долгосрочную эффективность.
1	Тема 2. Определение целевой аудитории От результатов анализа целевой аудитории зависит выбор тех или иных маркетинговых технологий. Этот этап определяет концепцию всего проекта. Сегментирование круга потенциальных потребителей позволяет более точно определить стиль и методы работы. Четкое определение целевой группы поможет избежать финансовых издержек.
1	Тема 3. Определение степени присутствия в информационном поле Повысить упоминаемость компании/бренда в информационном поле, скорректировать существующий информационный фон или сделать объект продвижения более заметным в медиасреде – эти задачи входят в план по разработке коммуникационной стратегии.
1	Тема 4. Конкурентный анализ Методы и используемые коммуникационные каналы конкурентов – то, на что стоит обратить особое внимание.

	Основные выигрышные позиции преуспевающих компаний нужно выявить и постараться адаптировать под собственные задачи. Не банальное копирование, а создание своих эксклюзивных разработок позволяет выделиться в среде конкурентов.
1	Тема 5. Изучение существующего у компании имиджевого контента Это этап исследования уже существующих у компании средств коммуникации. При наличии сайта определяется его поисковый индекс, посещаемость, оценивается качество наполнения – тексты, фото- и видеоматериалы. Страницы в соцсетях – на сегодняшний день это непереносимое условие повышения выдач в поисковых системах. При необходимости рекомендуется поисковое продвижение сайта.
1	Тема 6. Долгосрочный план коммуникаций Для того, чтобы вложения в коммуникации окупались и приносили ожидаемую прибыль, коммуникационные мероприятия не должны быть хаотичными. Только планомерные регулярные действия могут обеспечить должную эффективность маркетинговых ходов. Необходимо решить, какие именно средства коммуникаций будут использованы и с какой периодичностью.
1	Тема 7. Определение источников для составления плана каналов коммуникации Очень важно точно и корректно донести всю имеющуюся информацию до конечного потребителя. Любые неточности могут работать не на вашу пользу.

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 3					
1	Бренд-комьюнити	Кейс-метод	10	5	1
2	Составление медиаплана	Индивидуальное задание	4	2	1
3	Разработка маркетинговой стратегии	Моделирование реальных условий	10	5	1
4	Разработка коммуникационной стратегии	Моделирование реальных условий	10	5	1
Всего			34	17	

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				

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 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	50	50
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	15	15
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	75	75

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
URL: https://znanium.com/catalog/product/1145353	Soft Power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ : монография / сост. и ред. Е. Г. Борисова. - 4-е изд., перераб. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 184 с. - ISBN 978-5-09-2086-8-8.
URL: https://znanium.com/catalog/product/1071420	Рыбкин, А. Г. Стратегия сложных переговоров : учебное пособие / А.Г. Рыбкин, О.К. Эмих. — М.: ИИЭП, 2019.

	— 260 с. — (Высшее образование: Магистратура). — 10.12737/textbook_5b309d10b97501. 55398051. - ISBN 014922-6.
URL: https://znanium.com/catalog/product/1081797	Бережнов, Г. В. Стратегия позитивного и креативного предприятия : учебник для магистров / Г. В. Бережнов, Д. В. Дергунов. — 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательская торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 716с. - ISBN 978-5-16-0394-03273-8.
URL: https://znanium.com/catalog/product/1002821	Киселев, А. Г. Информация и коммуникация в государственном управлении : монография / А.Г. Киселёв, П.Н. Кириченко. - Москва : ИНФРА-М, 2019. — 268 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_5c3597c1afe618 - ISBN 978-5-16-014753-6.
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2141192	Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник / Д. А. Шевченко. - Директ-Медиа, 2022. - 204 с.
URL: https://znanium.com/catalog/product/1865853	Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник / Д.А. Шевченко. — ИНФРА-М, 2022. — 232 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»

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
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

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
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для 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; 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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – 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.	Понятие и виды коммуникаций.	УК-2.3.2 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1 УК-2.B.1
2.	Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций	УК-1.3.1 УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.B.1
3.	Процесс маркетинговых коммуникаций	УК-2.3.2 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1 УК-2.B.1
4.	Какие существуют виды коммуникаций?	УК-1.3.1

		УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.B.1
5.	Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций	УК-2.3.2 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1 УК-2.B.1
6.	Модель процесса маркетинговых коммуникаций	УК-1.3.1 УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.B.1
7.	Сущность, принципы и этапы формирования коммуникационной политики	УК-2.3.2 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1 УК-2.B.1
8.	Определение целевых аудиторий коммуникаций	УК-1.3.1 УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.B.1
9.	Установление целей коммуникаций	УК-2.3.2 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1 УК-2.B.1
10.	Выбор структуры комплекса коммуникаций	УК-1.3.1 УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.B.1
11.	Разработка бюджета и анализ результатов реализации коммуникационной политики	УК-2.3.2 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1 УК-2.B.1
12.	Что такое целевая аудитория?	УК-1.3.1 УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.B.1
13.	Каковы сильные стороны элементов комплекса маркетинговых коммуникаций?	УК-2.3.2 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1 УК-2.B.1
14.	Каковы слабые стороны элементов комплекса маркетинговых коммуникаций?	УК-1.3.1 УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.B.1
15.	Перечислите отличительные характеристики товаров.	УК-2.3.2 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1 УК-2.B.1
16.	Из каких этапов состоит процесс формирования коммуникационной политики?	УК-1.3.1 УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.B.1
17.	Коммуникационные характеристики рекламы	УК-2.3.2

		ПК-1.3.1 ПК-3.3.1 УК-2.В.1
18.	Рекламный процесс	УК-1.3.1 УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.В.1
19.	Виды рекламы	УК-2.3.2 ПК-1.3.1 ПК-3.3.1 УК-2.В.1
20.	Рекламные кампании	УК-1.3.1 УК-2.3.1 ПК-3.3.1 ПК-3.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.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Какой из следующих элементов является первым шагом в разработке коммуникационной стратегии? А) Оценка результатов В) Определение целевой аудитории С) Установление целей D) Выбор каналов коммуникации</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Что может включать эффективная коммуникационная стратегия? А) Определение ключевых сообщений В) Анализ СМИ С) Создание бюджетного плана D) Фиксация количества сотрудников компании</p>	УК-1.3.1

	<p>3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия с их характеристиками. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</p> <table><tr><th>Понятия</th><th>Характеристики</th></tr><tr><td>1. Целевая аудитория</td><td>А) Определяет, как продукт воспринимается на рынке.</td></tr><tr><td>2. SWOT-анализ</td><td>В) Группа людей, к которой направлены коммуникационные усилия.</td></tr><tr><td>3. Брендová идентичность</td><td>С) Метод анализа внутренней и внешней среды компании.</td></tr><tr><td>4. Коммуникационный план</td><td>Д) Документ, описывающий стратегию и тактику коммуникации.</td></tr><tr><td>5. Позиционирование</td><td>Е) Основные сообщения, которые необходимо донести до аудитории.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность действий при проведении маркетинговой кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Определение бюджета 2) Исследование рынка 3) Запуск рекламных материалов 4) Оценка результатов кампании</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Как анализ внешней и внутренней среды влияет на формирование коммуникационной стратегии?</p>	Понятия	Характеристики	1. Целевая аудитория	А) Определяет, как продукт воспринимается на рынке.	2. SWOT-анализ	В) Группа людей, к которой направлены коммуникационные усилия.	3. Брендová идентичность	С) Метод анализа внутренней и внешней среды компании.	4. Коммуникационный план	Д) Документ, описывающий стратегию и тактику коммуникации.	5. Позиционирование	Е) Основные сообщения, которые необходимо донести до аудитории.	
Понятия	Характеристики													
1. Целевая аудитория	А) Определяет, как продукт воспринимается на рынке.													
2. SWOT-анализ	В) Группа людей, к которой направлены коммуникационные усилия.													
3. Брендová идентичность	С) Метод анализа внутренней и внешней среды компании.													
4. Коммуникационный план	Д) Документ, описывающий стратегию и тактику коммуникации.													
5. Позиционирование	Е) Основные сообщения, которые необходимо донести до аудитории.													
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Каковы основные компоненты коммуникационного микса? А) Люди, процесс, технология В) Продукт, цена, место, продвижение С) Анализ, планирование, реализация Д) Бренд, сообщение, восприниматели</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из следующих методов могут использоваться для оценки</p>	УК-2.3.1 УК-2.3.2 УК-2.В.1												

	<p>эффективности коммуникационной стратегии?</p> <p>А) Опросы и интервью В) Анализ социальных сетей С) Фокус-группы D) Повышение цен на продукцию</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте подходы (методы) с их описанием. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Подходы</th><th>Описание</th></tr><tr><td>1. Стратегический подход</td><td>А) Ориентирован на краткосрочные коммуникации и акции.</td></tr><tr><td>2. Оперативный подход</td><td>В) Направлен на долгосрочные цели и стратегии развития.</td></tr><tr><td>3. Интерактивный подход</td><td>С) Включает обратную связь и взаимодействие с аудиторией.</td></tr><tr><td>4. Креативный подход</td><td>D) Сосредоточен на инновационных и нестандартных решениях.</td></tr><tr><td>5. Традиционный подход</td><td>Е) Основывается на классических методах коммуникации и рекламы.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов в PR-кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Определение ключевых стейкхолдеров 2) Разработка медиаплана 3) Подготовка пресс-релизов 4) Анализ отзывов и результатов</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Какие факторы необходимо учитывать при установлении целей и задач коммуникационной стратегии?</p>	Подходы	Описание	1. Стратегический подход	А) Ориентирован на краткосрочные коммуникации и акции.	2. Оперативный подход	В) Направлен на долгосрочные цели и стратегии развития.	3. Интерактивный подход	С) Включает обратную связь и взаимодействие с аудиторией.	4. Креативный подход	D) Сосредоточен на инновационных и нестандартных решениях.	5. Традиционный подход	Е) Основывается на классических методах коммуникации и рекламы.	
Подходы	Описание													
1. Стратегический подход	А) Ориентирован на краткосрочные коммуникации и акции.													
2. Оперативный подход	В) Направлен на долгосрочные цели и стратегии развития.													
3. Интерактивный подход	С) Включает обратную связь и взаимодействие с аудиторией.													
4. Креативный подход	D) Сосредоточен на инновационных и нестандартных решениях.													
5. Традиционный подход	Е) Основывается на классических методах коммуникации и рекламы.													
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какой из следующих методов можно использовать для измерения эффективности коммуникационной стратегии?</p> <p>А) Постоянное наблюдение за конкурентами В) Социологические исследования и опросы С) Неизменяемость креативов D) Введение новых продуктов</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какие из следующих методов помогут в распространении ключевых сообщений бренда?</p> <p>А) Социальные сети В) Email-маркетинг С) Печать в газетах D) Игнорирование обратной связи</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты коммуникации</p>	ПК-1.3.1												

<i>с их назначением. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</i>		
Инструменты	Назначение	
1. Социальные сети	А) Этот инструмент в основном используется для создания и продвижения имиджа компании.	
2. PR-мероприятия	В) Используются для прямого взаимодействия с клиентами и учета их мнения.	
3. Реклама	С) Главный инструмент для массового информирования аудитории.	
4. Email-маркетинг	Д) Предоставляет возможность налаживать долгосрочные отношения с клиентами.	
5. Контент-маркетинг	Е) Способствует формированию доверия и лояльности к бренду через ценный контент.	
<p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания контент-стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Исследование интересов аудитории 2) Создание контент-календаря 3) Производство контента 4) Оценка эффективности контента</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Что включает в себя процесс определения целевой аудитории для коммуникационной стратегии?</p>		
4.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Что такое USP (Unique Selling Proposition)?</p> <p>А) Метод обхода конкурентов В) Уникальное предложение, которое выделяет продукт на рынке С) Программа лояльности Д) Процесс мониторинга конкурентов</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какие из следующих компонентов являются важными при определении целевой аудитории для коммуникационной стратегии?</p> <p>А) Демографические характеристики В) Психологические характеристики С) История продаж компании Д) Поведение и предпочтения</p> <p>3. Прочитайте текст и Сопоставьте этапы разработки стратегии с их описанием. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p>	ПК-3.3.1 ПК-3.B.1
Этапы разработки		Описание
1. Анализ ситуации		А) Определение целей и задач коммуникационной стратегии.

	2. Определение целей	В) Изучение текущей ситуации на рынке и внутри компании.
	3. Разработка стратегии	С) Формирование основного направления коммуникации.
	4. Реализация	Д) Внедрение запланированных действий и инструментов.
	5. Оценка результатов	Е) Измерение эффективности и достижимость целей.
<p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки коммуникационной стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Анализ целевой аудитории 2) Определение целей и задач 3) Создание ключевых сообщений 4) Разработка коммуникационного плана</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие компоненты являются ключевыми для формирования основных сообщений в коммуникационной стратегии?</p>		

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

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении 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:

- ~ получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- ~ получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- ~ развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.

~ появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
~ получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;

~ научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);

~ получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

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

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.

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 с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

~ Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

~ закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;

~ развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

~ овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

~ выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;

~ обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практическая работа студента должна быть полностью самостоятельна, лишена некорректных заимствований. В учебных дискуссиях все должны демонстрировать уважительное отношение друг к другу, критиковать только содержание высказываний без перехода на личности. В деловых играх каждый участник стремится не отклоняться от заданной роли и достигать поставленного результата в честной борьбе.

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;

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.

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».

Основная форма проведения экзамена – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 15 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

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

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какой из следующих элементов является первым шагом в разработке коммуникационной стратегии?</p> <p>А) Оценка результатов В) Определение целевой аудитории С) Установление целей D) Выбор каналов коммуникации</p> <p>Ответ: С) Установление целей</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p>	УК-1.3.1

Что может включать эффективная коммуникационная стратегия?

- A) Определение ключевых сообщений
- B) Анализ СМИ
- C) Создание бюджетного плана
- D) Фиксация количества сотрудников компании

Ответ: A, B, C

3. Прочитайте текст и сопоставьте понятия с их характеристиками. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Понятия	Характеристики
1. Целевая аудитория	A) Определяет, как продукт воспринимается на рынке.
2. SWOT-анализ	B) Группа людей, к которой направлены коммуникационные усилия.
3. Брендовая идентичность	C) Метод анализа внутренней и внешней среды компании.
4. Коммуникационный план	D) Документ, описывающий стратегию и тактику коммуникации.
5. Позиционирование	E) Основные сообщения, которые необходимо донести до аудитории.

Ответ: 1 – B, 2 – C, 3 – A, 4 – D, 5 – E

4. Прочитайте текст и установите последовательность действий при проведении маркетинговой кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Определение бюджета
- 2) Исследование рынка
- 3) Запуск рекламных материалов
- 4) Оценка результатов кампании

Ответ: 2134

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Как анализ внешней и внутренней среды влияет на формирование коммуникационной стратегии?

Пример аргументированного ответа:

Анализ внешней и внутренней среды играет ключевую роль в

	<p>формировании коммуникационной стратегии по следующим причинам:</p> <p>Определение целевой аудитории: Внешний анализ позволяет установить демографические характеристики, потребности и предпочтения целевой аудитории, что важно для точного таргетинга.</p> <p>Выявление возможностей и угроз: Анализ внешней среды (например, конкурентный анализ, исследование рынка) помогает выявить рыночные возможности и угрозы, которые могут повлиять на коммуникационные усилия.</p> <p>Оценка внутренних ресурсов: Внутренний анализ позволяет понять сильные и слабые стороны организации, такие как наличие креативных ресурсов, бюджет, технологии и команда, что влияет на реалистичность стратегии.</p> <p>Формирование ключевых сообщений: Результаты анализа помогают адаптировать сообщения к контексту, убедительным образом отражая уникальные предложения и ценности организации.</p> <p>Выбор каналов коммуникации: Понимание внешней среды помогает определить, какие каналы наиболее эффективны для взаимодействия с целевой аудиторией.</p> <p>Планирование рисков: Анализ позволяет заранее выявить потенциальные риски и проблемы, что помогает сформировать более устойчивую стратегию.</p> <p>Коррекция стратегии: Постоянный мониторинг изменений в внешней и внутренней среде позволяет своевременно адаптировать коммуникационную стратегию к новым условиям.</p> <p>Таким образом, комплексный анализ внешней и внутренней среды обеспечивает стратегический подход к разработке коммуникационной стратегии, что повышает степень ее успешности.</p>	
2.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Каковы основные компоненты коммуникационного микса?</p> <p>А) Люди, процесс, технология В) Продукт, цена, место, продвижение С) Анализ, планирование, реализация Д) Бренд, сообщение, восприниматели</p> <p>Ответ: В) Продукт, цена, место, продвижение</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Какие из следующих методов могут использоваться для оценки эффективности коммуникационной стратегии?</p> <p>А) Опросы и интервью В) Анализ социальных сетей С) Фокус-группы Д) Повышение цен на продукцию</p> <p>Ответ: А, В, С</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте подходы (методы) с их</i></p>	<p>УК-2.3.1 УК-2.3.2 УК-2.В.1</p>

описанием. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Подходы	Описание
1. Стратегический подход	А) Ориентирован на краткосрочные коммуникации и акции.
2. Оперативный подход	В) Направлен на долгосрочные цели и стратегии развития.
3. Интерактивный подход	С) Включает обратную связь и взаимодействие с аудиторией.
4. Креативный подход	Д) Сосредоточен на инновационных и нестандартных решениях.
5. Традиционный подход	Е) Основывается на классических методах коммуникации и рекламы.

Ответ: 1 – В, 2 – А, 3 – С, 4 – Д, 5 – Е

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов в PR-кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Определение ключевых стейкхолдеров
- 2) Разработка медиаплана
- 3) Подготовка пресс-релизов
- 4) Анализ отзывов и результатов

Ответ: 1234

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие факторы необходимо учитывать при установлении целей и задач коммуникационной стратегии?

Пример аргументированного ответа:

При установлении целей и задач коммуникационной стратегии необходимо учитывать следующие факторы:

Целевая аудитория: Учет характеристик, потребностей и предпочтений целевой аудитории позволяет формулировать цели, которые будут им понятны и актуальны.

Анализ внешней среды: Конкуренция, рыночные тренды и экономическая ситуация могут влиять на формулировку целей и задач.

Внутренние ресурсы: Учет доступных ресурсов, таких как бюджет, человеческие ресурсы и технологии, помогает установить реалистичные и достижимые цели.

SMART-критерии: Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени.

Стратегические приоритеты: Соответствие целей общим стратегическим приоритетам организации обеспечивает укрепление позиций на рынке.

Краткосрочные и долгосрочные цели: Необходимо балансировать между мгновенными потребностями и стратегическими направлениями на будущее.

Мониторинг и оценка: Возможность последующего отслеживания и оценки выполнения поставленных целей и задач должна быть заложена на этапе их формирования.

	<p>Обратная связь: Учет мнений и предложений ключевых заинтересованных сторон может помочь уточнить и улучшить цели и задачи.</p> <p>Юридические и этические аспекты: Все цели должны соответствовать нормативным требованиям и этическим стандартам.</p> <p>Эти факторы помогут установить четкие, уместные и эффективные цели и задачи для коммуникационной стратегии.</p>													
3.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Какой из следующих методов можно использовать для измерения эффективности коммуникационной стратегии? А) Постоянное наблюдение за конкурентами В) Социологические исследования и опросы С) Неизменяемость креативов D) Введение новых продуктов Ответ: В) Социологические исследования и опросы</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Какие из следующих методов помогут в распространении ключевых сообщений бренда? А) Социальные сети В) Email-маркетинг С) Печать в газетах D) Игнорирование обратной связи Ответ: А, В, С</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты коммуникации с их назначением. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</i></p> <table><tr><th>Инструменты</th><th>Назначение</th></tr><tr><td>1. Социальные сети</td><td>А) Этот инструмент в основном используется для создания и продвижения имиджа компании.</td></tr><tr><td>2. PR-мероприятия</td><td>В) Используются для прямого взаимодействия с клиентами и учета их мнения.</td></tr><tr><td>3. Реклама</td><td>С) Главный инструмент для массового информирования аудитории.</td></tr><tr><td>4. Email-маркетинг</td><td>D) Предоставляет возможность налаживать долгосрочные отношения с клиентами.</td></tr><tr><td>5. Контент-маркетинг</td><td>Е) Способствует формированию доверия и лояльности к бренду через ценный контент.</td></tr></table> <p>Ответ: 1 – D, 2 – А, 3 – С, 4 – В, 5 - Е</p> <p><i>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания контент-стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i> 1) Исследование интересов аудитории</p>	Инструменты	Назначение	1. Социальные сети	А) Этот инструмент в основном используется для создания и продвижения имиджа компании.	2. PR-мероприятия	В) Используются для прямого взаимодействия с клиентами и учета их мнения.	3. Реклама	С) Главный инструмент для массового информирования аудитории.	4. Email-маркетинг	D) Предоставляет возможность налаживать долгосрочные отношения с клиентами.	5. Контент-маркетинг	Е) Способствует формированию доверия и лояльности к бренду через ценный контент.	ПК-1.3.1
Инструменты	Назначение													
1. Социальные сети	А) Этот инструмент в основном используется для создания и продвижения имиджа компании.													
2. PR-мероприятия	В) Используются для прямого взаимодействия с клиентами и учета их мнения.													
3. Реклама	С) Главный инструмент для массового информирования аудитории.													
4. Email-маркетинг	D) Предоставляет возможность налаживать долгосрочные отношения с клиентами.													
5. Контент-маркетинг	Е) Способствует формированию доверия и лояльности к бренду через ценный контент.													

	<p>2) Создание контент-календаря 3) Производство контента 4) Оценка эффективности контента Ответ: 1234</p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Что включает в себя процесс определения целевой аудитории для коммуникационной стратегии? Пример аргументированного ответа: Процесс определения целевой аудитории для коммуникационной стратегии включает следующие этапы: Сбор данных: Опросы и анкетирование Анализ существующих исследований и отчетов Изучение статистики и демографии Сегментация аудитории: Демографические характеристики: возраст, пол, уровень образования, доход, место жительства. Психографические характеристики: интересы, ценности, образ жизни, мотивации. Поведенческие характеристики: покупки, потребительские предпочтения, уровень вовлеченности. Идентификация потребностей: Определение ключевых потребностей и болей целевой аудитории, которые ваша коммуникация должна адресовать. Создание персоны: Разработка детализированных профилей (персон), представляющих различные сегменты целевой аудитории. Это помогает в визуализации и понимании нужд аудитории. Анализ конкурентной среды: Исследование, как конкуренты взаимодействуют с аудиторией и какие сегменты они целят. Выбор каналов коммуникации: Определение предпочтительных каналов, через которые ваша аудитория получает информацию (социальные сети, электронная почта, СМИ и т.д.). Тестирование и валидация: Проведение тестовых кампаний для проверки подхода к целевой аудитории и коррекция на основе полученной обратной связи. Мониторинг и обновление: Регулярный пересмотр и обновление характеристик целевой аудитории на основе новых данных и изменений в рынке. Эти шаги помогут создать более целенаправленную и эффективную коммуникационную стратегию, способную удовлетворить потребности целевой аудитории.</p>	
4.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Что такое USP (Unique Selling Proposition)? А) Метод обхода конкурентов В) Уникальное предложение, которое выделяет продукт на рынке</p>	<p>ПК-3.3.1 ПК-3.B.1</p>

- С) Программа лояльности
 D) Процесс мониторинга конкурентов

Ответ: В) Уникальное предложение, которое выделяет продукт на рынке

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие из следующих компонентов являются важными при определении целевой аудитории для коммуникационной стратегии?

- A) Демографические характеристики
 B) Психографические характеристики
 C) История продаж компании
 D) Поведение и предпочтения

Ответ: A, B, D

3. Прочитайте текст и сопоставьте этапы разработки стратегии с их описанием. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Этапы разработки	Описание
1. Анализ ситуации	A) Определение целей и задач коммуникационной стратегии.
2. Определение целей	B) Изучение текущей ситуации на рынке и внутри компании.
3. Разработка стратегии	C) Формирование основного направления коммуникации.
4. Реализация	D) Внедрение запланированных действий и инструментов.
5. Оценка результатов	E) Измерение эффективности и достижимость целей.

Ответ: 1 – B, 2 – A, 3 – C, 4 – D, 5 – E

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки коммуникационной стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Анализ целевой аудитории
 2) Определение целей и задач
 3) Создание ключевых сообщений
 4) Разработка коммуникационного плана

Ответ: 1234

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие компоненты являются ключевыми для формирования основных сообщений в коммуникационной стратегии?

Пример аргументированного ответа:

Ключевыми компонентами для формирования основных сообщений в коммуникационной стратегии являются:

Цель сообщения:

Четкое определение, чего вы хотите достичь (информирование, убеждение, побуждение к действию).

Целевая аудитория:

	<p>Учет характеристик и потребностей аудитории для адаптации языка и стиля сообщения.</p> <p>Ключевые ценности и уникальные предложения:</p> <p>Выделение основных ценностей, которые вы хотите донести, и уникальных предложений, которые отличают вас от конкурентов.</p> <p>Тон и стиль общения:</p> <p>Определение подходящего тона (официальный, дружелюбный, профессиональный) и стиля, соответствующего идентичности бренда.</p> <p>Простота и ясность:</p> <p>Формулирование сообщений в простом и понятном виде, без сложных терминов и избыточной информации.</p> <p>Эмоциональное воздействие:</p> <p>Включение элементов, вызывающих эмоциональный отклик, что может повысить вовлеченность аудитории.</p> <p>Подтверждение и доводы:</p> <p>Приведение фактов, статистических данных, исследований или отзывов клиентов, что повысит доверие к вашему сообщению.</p> <p>Призыв к действию:</p> <p>Четкое и понятное действие, которое вы хотите, чтобы аудитория предприняла после восприятия сообщения.</p> <p>Адаптация к каналам коммуникации:</p> <p>Учет особенностей различных каналов (социальные сети, веб-сайты, печатные материалы) для оптимизации формата и подачи сообщения.</p> <p>Эти компоненты помогут создать эффективные и резонирующие основные сообщения, которые будут привлекать внимание и поддерживать взаимодействие с целевой аудиторией.</p>	
--	---	--