

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В. В.

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.02 Разработка и реализация коммуникационной стратегии

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.04.05 Медиакоммуникации
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация выпускника:** магистр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Щекина Ивета Альбертовна, кандидат филол. наук, доцент, Робустова Валерия Сергеевна
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики
17.04.2025 г. протокол № 7
- 8. Учебный год:** 2025/2026

Семестр(ы): 2

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются: формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными коммуникациями в организациях, освоением и применением различных технологий с учетом сфер деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать представление о понятиях «бизнес-цели», «маркетинговые цели», «медийные цели» компании;
- научиться определять стратегию информационной политики компании в зависимости от сферы деятельности, масштаба компании, её целей и задач;
- освоить технологии проведения коммуникационного аудита, конкурентного анализа, формирования креативной и медийной стратегии.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» относится к обязательной части блока Б1 учебного плана по направлению магистратуры 42.04.05 Медиакоммуникации. Предметная направленность определяет специфику курса, включающего цикл лекций по стратегической информационной работе коммерческих, некоммерческих, государственных учреждений со СМИ и общественностью, пропаганде ими своих целей и решений, организации публичных акций, работающих на положительный имидж учреждения. Рассматриваются процедуры, методы, формы профессиональной работы, коммуникативные основы в связях с общественностью, особенности проведения коммуникационного аудита, конкурентного анализа, формирования креативной и медийной стратегий.

Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут скоординировать процесс организации деятельности в сфере связей с общественностью, повлиять на эффективность корпоративной работы, направленной на формирование имиджа организации.

В теоретической и практической части данная дисциплина опирается на предыдущий опыт обучаемого и изученные им курсы «Основы медиакоммуникаций», «Современный медиатекст». Студент должен обладать знаниями основных инструментов рекламы и связей с общественностью, умениями создавать концепции медиапроектов и взаимодействовать с разными сегментами целевой аудитории, навыками написания журналистских, рекламных и СО-текстов различных жанров.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания	ОПК-1.1.	Планирует, организует и координирует все этапы производства	Знать: основные принципы работы с источниками информации и методы её сбора

	востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем		медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Уметь: выявлять актуальные события в жизни общества и новые точки зрения на эти события, определять приоритетные для контента темы Владеть: методикой поиска и оценки информационных поводов
--	---	--	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час – 108 час./3 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			семестр		
Аудиторные занятия					
в том числе:	Лекции				
	Практические				
	Лабораторные				
Самостоятельная работа					
Форма промежуточной аттестации - экзамен					
Итого:					

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Коммуникационная стратегия: основные составляющие понятия	Основные тренды коммуникационного продвижения. Бизнес-стратегия. Маркетинговая стратегия. Фазы построения коммуникационной стратегии. Дерево целей. Базовые правила построения целей. STP-модель выстраивания коммуникаций.	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319
1.2	Информационная политика компании	Информационная политика как стратегия компании и документ. Цели, задачи и функции	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация

		информационной политики. Основные принципы формирования информационной политики. Способы внедрения компании в работу компании. Ошибки при разработке и использовании информационной политики	коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319
1.3	Факторы, определяющие коммуникационную стратегию	Цели и задачи компании. Особенности местного профессионального рынка. Особенности регионального рынка. Личности: руководители компаний и PR-специалисты. Бюджет. КРІ. Особенности целевой аудитории. Сфера функционирования.	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319
1.4	Коммуникационный аудит	Проблемы, которые помогает решить коммуникационный аудит. Цели коммуникационного аудита. Аудит внешних коммуникаций. Аудит внутренних коммуникаций. Методы и приёмы анализа. Значение коммуникационного аудита для стратегического развития	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319
1.5	Конкурентный анализ	Проблемы, которые помогает решить конкурентный анализ. Цели конкурентного анализа. Методы и приёмы анализа.	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319
1.6	Формирование контент-стратегии	Пирамида бренда. Медийная и креативная стратегии. Контент-маркетинг. Структура контента. Виды контента. Контент-план и график размещения: специфика формирования.	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319
2. Практические занятия			
1.1	Коммуникационная стратегия: основные составляющие понятия	Встречи с практиками. Анализ кейсов по разработке коммуникационной стратегии для конкретных компаний	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319
1.2	Информационная политика компании	Обсуждение документа «Коммуникационная политика компании» на примере разных компаний	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319

1.3	Факторы, определяющие коммуникационную стратегию	Семинар. Просмотр фрагментов фильмов, видеозаписей проведения мероприятий, посвящённых решению конкретных маркетинговых и коммуникационных задач компаний	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319
1.4	Коммуникационный аудит	Подготовка студентами коммуникационного аудита по заданному образцу, анализ и обсуждение проделанной работы	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319
1.5	Конкурентный анализ	Определение конкурентов конкретной компании, расстановка приоритетов, поиск референсов, разработка и/или корректировка коммуникационной стратегии в связи с полученными результатами	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319
1.6	Формирование контент-стратегии	Составление контент-планов, графиков размещения контента на конкретный срок, разработка идей конкретных видов контента	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Коммуникационная стратегия: основные составляющие понятия	2	2		8	12
2	Информационная политика компании	2	2		8	12
3	Факторы, определяющие коммуникационную стратегию	2	2		6	10
4	Коммуникационный аудит	4	4		6	14
5	Конкурентный анализ	2	2		6	10
6	Формирование контент-стратегии	4	4		6	14
	Экзамен					36
	Итого:	16	16		40	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины является важной составляющей в подготовке будущего магистра. Эта работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность обучающихся в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Обучение по дисциплине «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» осуществляется в следующих формах:

1. Аудиторные занятия (лекции, практические занятия);
2. Самостоятельная работа студентов (подготовка к лекциям, практическим занятиям, контрольным работам (тестам), к зачёту, написание рефератов, выполнение анализа кейсов, индивидуальная консультация с преподавателем).
3. Интерактивные формы проведения занятий (лекции-презентации, лекции-дискуссии, проблемные семинары, групповые решения кейса, групповые мини-проекты).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Воскресенская, Н. Г. Контент-анализ в медиакоммуникациях : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 45 с.
2	Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 408 с. — ISBN 978-5-394-01969-2.
3	Шурчкова, Юлия Владимировна. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / Ю.В. Шурчкова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2008 .— 43 с. : табл. — Библиогр.: с. 43 .— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf >.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : монография / Т. Э. Гринберг. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0.
5	Кужелева-Саган, И. П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста : учебное пособие / И. П. Кужелева-Саган, Н. А. Сучкова. — Томск : ТГУ, 2017. — 70 с. — ISBN 978-5-94621-691-3.
6	Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с.
7	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж.

	гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.
--	--

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
8	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа http://bibloclub.ru/
10	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа http://lib.vsu.ru/
11	ЭБС Консультант студента – Режим доступа http://studentlibrary.ru/
12	Блог об интернет-маркетинге: URL: https://blog.ingate.ru
13	Независимый журнал о PR– URL: http:// www. mediabitch. ru
14	Сайт о творчестве – URL: http:// www.adme.ru
15	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по основным учебным дисциплинам направления «Реклама и связи с общественностью» (задачник) / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 181 с.
2	Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений: учебно-методическое пособие: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. Л.С.Щукиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
3	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
4	Медиакоммуникации в современном мире: учебное пособие для студентов вузов: учебное пособие / Тулупов В.В., Колесникова В.В., Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н., Шестерина А.М. и др. – Воронеж: Кварта, 2021. – 129 с.
5	И. А. Щекина. Создание и реализация коммуникационной стратегии: учебное пособие / Щекина И. А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 121 с.
6	Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т. д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения

лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Электронный курс: Щекина И. А. Разработка и реализация коммуникационной стратегии /И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8319>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell;

ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы:

ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244;

ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
-------	--	----------------	-------------------------------------	--------------------

1	Разделы 1,2,5 Разделы 3,4,6.	ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Планирует, организует и координирует все этапы производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Практическое задание Контрольная работа Практическое задание Контрольная работа
Промежуточная аттестация - экзамен				Комплект КИМ

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

- Практическое задание
- Контрольная работа

Комплект заданий для контрольной работы

Задание 1. Изучить предложенный кейс.

1. Определить бизнес- и маркетинговые цели предложенного проекта
2. Целевые аудитории
3. Сформулировать основное коммуникационное послание (позиционирование; рациональное, эмоциональное, эмпирическое)
4. Сформировать план вхождения в информационное поле (3-5 пунктов)

Задание 2. Проанализировать информационную политику предложенной компании и проанализировать на предмет соответствия целям и задачам компании, сфере функционирования, целевой аудитории.

Перечень практических заданий

1) провести конкурентный анализ с рекомендациями по тому, что можно позаимствовать, каких ошибок не совершать, как сформировать уникальность и отстроиться таким образом от конкурентов;

2) осуществить коммуникационный аудит с выявлением сильных инфоповодов, неудачных форматов, привлекательных тем и персон, формированием коммуникационного месседжа;

3) создать аватар целевой аудитории с рекомендациями того, что бренд должен сказать потребителю, чтобы достичь целей, через какие каналы коммуникации говорить с потребителем;

4) сформировать медийную стратегию (медиакарту с проработкой основных каналов информирования целевой аудитории) - не только СМИ;

5) сформировать креативную стратегию;

6) создать контент-план на конкретный период для решения конкретной задачи.

Перечень тестовых заданий

"Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)".

1) Закрытые тестовые задания:

ЗАДАНИЕ 1. Что является объектом коммуникационной кампании?

- схема воздействия на СМИ;
- **сознание и поведение ЦА;**
- место проведения коммуникационной кампании;
- сроки проведения коммуникационной кампании.

ЗАДАНИЕ 2. Коммуникационный бриф – это:

- документ, структура которого разработана Ассоциацией Коммуникационных Агентств России, его нельзя трансформировать;
- формальный документ, который можно не заполнять, если агентство выполняло ранее заказы клиента;
- **документ с универсальной структурой, которую каждое агентство адаптирует под себя;**
- аналог договора, если заказчик работает с индивидуальным предпринимателем

ЗАДАНИЕ 3. Мультимедийность по определению – это...

(1) использование нескольких медиа

- (2) использование музыки
- (3) использование компьютера
- (4) использование Интернета

ЗАДАНИЕ 4. Профилирование базы данных клиентов означает

(1) периодический прозвон клиентов

- (2) периодическую смену СУБД
- (3) периодическую смену ответственного за БД лица

ЗАДАНИЕ 5. Коммуникационный канал искажает информацию

- (1) никогда
- (2) иногда

(3) всегда

ЗАДАНИЕ 6. Непосредственное проведение маркетингового опроса называется

- (1) поле**
- (2) выбор
- (3) выборка
- (4) беседа

ЗАДАНИЕ 7. Маркетинговые коммуникации

- (1) часть promotion**
- (2) не являются promotion
- (3) и есть весь promotion

ЗАДАНИЕ 8. Ситуация с идеальными условиями коммуникации - это

- (1) личная беседа в переговорной комнате**
- (2) доклад на конференции
- (3) выставочный стенд

ЗАДАНИЕ 9. При проведении маркетинговых исследований выборка обязательно

должна быть

- (1) стратифицированной
- (2) квотной
- (3) репрезентативной**
- (4) сопоставимой

ЗАДАНИЕ 10. Проблема современных маркетинговых коммуникаций заключается:

- 1) уменьшении их потребления**
- (2) увеличении их потребления
- (3) повышении их популярности

ЗАДАНИЕ 11. Пусть на вход воронки продаж поступило 1000 человек. Товар приобрели 50 из них. Тогда conversion rate составляет

- (1) 0.05**
- (2) 50000
- (3) 20

ЗАДАНИЕ 12. Выбор рекламной компании с хорошим имиджем и репутацией

- (1) освобождает фирму от участия в творческом процессе
- (2) не освобождает фирму от участия в творческом процессе**
- (3) гарантирует хороший результат

ЗАДАНИЕ 13. В маркетинговых коммуникациях канал передачи информации - это

- (1) носитель информации в физическом смысле**
- (2) способ передачи информации**
- (3) только носитель информации в физическом смысле

ЗАДАНИЕ 14. Из нижеперечисленных видов маркетинговых коммуникаций наибольший охват обеспечивает

- (1) реклама**
- (2) конференция
- (3) вебинар

ЗАДАНИЕ 15. Использование привычки людей делиться заинтересовавшей их информацией с окружающими - суть

- (1) тизер-приемов
- (2) вирусного маркетинга**
- (3) рекламы
- (4) электронной почты

ЗАДАНИЕ 16. Lead generation - это

- (1) формирование круга потенциальных клиентов**
- (2) количество клиентов, заключивших контракт с фирмой
- (3) формирование заинтересованности клиента

ЗАДАНИЕ 17. Каналы МК, идущие в обход коммуникационных барьеров, - это

- (1) reference**
- (2) мнение авторитета**
- (3) выставка
- (4) реклама

ЗАДАНИЕ 18. Мифы бывают

- (1) исторические**
- (2) социо-культурные**
- (3) избыточные

ЗАДАНИЕ 19. Пусть на вход воронки продаж поступило N клиентов. На выходе приобрели товар m. Тогда conversion rate определяется как

- (1) отношение N/m
- (2) произведение m и N
- (3) отношение m/N**

ЗАДАНИЕ 20. На этапе появления товара основная задача маркетинговых коммуникаций

- (1) обеспечить информационную поддержку в точках продаж
- (2) максимально быстро и широко заявить о товаре**
- (3) создать положительный образ компании

ЗАДАНИЕ 21. Наличие большого количества информационных сообщений в канале приводит к

- (1) изменение смысла информации
- (2) ослаблению информации**
- (3) усилению информации

ЗАДАНИЕ 22. В задачи маркетинговых коммуникаций входит

- (1) формирование осведомленности о компании/товаре**
- (2) формирование первичного отношения к компании/товару**
- (3) разрушение кругов отсечения

2) Открытые тестовые задания:

ЗАДАНИЕ 1. Прямые коммуникации - это коммуникации

- (1) от человека к человеку**
- (2) от бренда к бренду
- (3) посредством рекламы
- (4) посредством каталогов

ЗАДАНИЕ 2. Согласно правилу Парето 20 процентов клиентов обеспечивают

- (1) 20 процентов объема продаж
- (2) 50 процентов объема продаж
- (3) 80 процентов объема продаж**

ЗАДАНИЕ 3. Марки или бренды, приверженность которым имеет сильную эмоциональную составляющую, называются

- (1) лавмарки
- (2) супербренды
- (3) тренды**

ЗАДАНИЕ 4. Информация "вокруг продукта" наиболее необходима при работе на

- (1) B2A-рынке
- (2) B2B-рынке**
- (3) B2C-рынке

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ЗАДАНИЕ 13. Компании А и Б - конкуренты. Компания А присылает значимый информационный повод. Издание публикует по указанному поводу и комментарий компании Б. Определите, для соблюдения какого принципа это делается.

Ответ: принцип объективного показа поля

ЗАДАНИЕ 14. На остановке общественного транспорта по громкоговорителю транслируется реклама недавно открывшегося кафе. Парень, ожидающий транспорт, слушает плеер. Определите, из-за какого действия рекламное сообщение не было услышано.

Ответ: действие механического барьера

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;
- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

– собеседование по экзаменационным билетам (содержащим два вопроса из списка вопросов подготовки к экзамену).

Перечень вопросов к экзамену

1. Информационная политика компании.
2. Бизнес и маркетинговая стратегия в процессе формирования коммуникационной стратегии.
3. Дерево целей, значение для коммуникационной стратегии.
4. Факторы, влияющие на коммуникационную стратегию.
5. Фазы построения коммуникационной стратегии.
6. STP-модель выстраивания коммуникаций.
7. Значение коммуникационного аудита для стратегического развития.
8. Конкурентный анализ, значение для коммуникационной стратегии.
9. Пирамида бренда.
10. Медийная и креативная стратегии.
11. Контент-маркетинг.
12. Структура контента.
13. Виды контента.
14. Контент-план и график размещения: специфика формирования.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Для оценивания результатов обучения на экзамене в 1 семестре используются следующие показатели:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Хорошо

Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Неудовлетворительно