

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
Колледж

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

профессионального модуля

**ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ
И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ,
АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ**

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама
(базовая подготовка)

Москва 2024

Одобрена предметной (цикловой)
комиссией по специальности:
Реклама

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности средне-
го профессионального образования
42.02.01 Реклама

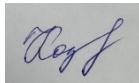
Протокол №6
от «12» января 2024 г.

Председатель предметной (цикловой)
комиссии



/ Баруздин А. А.

Заместитель директора по
учебно-методической работе



/ Козловская О. В.

Составитель (автор): Ткачук О. В., преподаватель АНО ВО «Российский
новый университет» колледж

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
профессионального модуля
ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического
планирования рекламных и коммуникационных кампаний,
акций и мероприятий»**

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование раз- дела и/или темы	Уровень освоения темы	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирования системы маркетинговых коммуникаций; - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - определять эффектив- 	<p>ПК 2.1 ПК 2.2</p>	<p>Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования.</p> <p>Структура создания стратегического брифа.</p> <p>Этапы создания стратегического брифа.</p>	<p>1-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; - подготовка и защита рефератов; <p>Практические работы №№1-18.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа; - квалификационный экзамен;

<p>ность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций; - составлять полнофункциональные брифы на РК с учётом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учётом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приёмы привлечения внимания к рекламным мероприяти- 					
---	--	--	--	--	--

<p>ям;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать приёмы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и 					
---	--	--	--	--	--

<p>определении рекламных носителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании. 					
МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирования системы маркетинговых коммуникаций; - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой ауди- 	<p>ПК 2.1 ПК 2.2</p>	<p>Раздел 2. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве.</p> <p>Презентация продуктов работы стратега.</p>	<p>1-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; - подготовка и защита рефератов; <p>Практические работы №№1-27.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа; - квалификационный экзамен.

<p>тории);</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приёмы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций; - составлять полнофункциональные брифы на РК с учётом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учётом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приёмы 					
--	--	--	--	--	--

<p>привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать приёмы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учёта пожеланий заказчика при разра- 					
---	--	--	--	--	--

ботке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.					
---	--	--	--	--	--

Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

На базе 9-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	3 семестр	4 семестр
МДК.02.01	-	Курсовая работа Обязательная контрольная работа
МДК.02.02	-	Обязательная контрольная работа
УП.02	-	Дифференцированный зачёт
ПП.02	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.02	Экзамен (квалификационный)	

На базе 11-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	1 семестр	2 семестр
МДК.02.01	-	Курсовая работа Обязательная контрольная работа
МДК.02.02	-	Обязательная контрольная работа
МДК.02.03	-	Обязательная контрольная работа
УП.02	-	Дифференцированный зачёт
ПП.02	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.02	Экзамен (квалификационный)	

**Примерный состав КОС
для текущего контроля знаний, умений обучающихся
по учебной дисциплине/темам, разделам, МДК
профессионального модуля**

№п/п	Наименование КОС	Материалы для представления в ФОС
1	Вопросы для устного опроса по теме, разделу	Перечень вопросов по теме, разделу
2	Лабораторная работа решение ситуационных задач	Образцы заданий
3	Практическое занятие – разработка проектов дизайна рекламной продукции	Образцы заданий
4	Портфолио работ	Выполненные работы по изучаемым темам

Критерии оценочных средств практических работ

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;	5	отлично
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем;	4	хорошо
- ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновывать свои суждения;	3	удовлетворительно
- ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.	2	неудовлетворительно

МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 1.1 Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования

1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика.
2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика.
3. Коммуникационная стратегия кампании.
4. Бюджет рекламной и коммуникационной кампании.
5. Подходы к распределению рекламного бюджета.
6. Медиапланирование, структура медиаплана.
7. Основные показатели в медиапланировании.
8. Оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.

Практическая работа №1. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить способы анализа и корректировки маркетинговой стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Каков тип описанных ниже маркетинговых стратегий? Необходимо обосновать ответ, подчеркнув в действиях фирмы одну или две наиболее характерные черты указанных стратегий.

Текстильная фабрика выбирает один из трёх вариантов стратегии развития:

1. Разработка новых видов тканей на основе современных технологий.
2. Формирование сети фирменных магазинов для реализации текстиля.
3. Организация производства постельного белья.

Задание 2

Определить правильную последовательность этапов сегментационного подхода.

1. Выбор потребительского сегмента или рыночной ниши.

2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требований потребителей к товарам и услугам компании.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ характеристик потребителей.
6. Определение позиции компании на рынке относительно конкурентов.

Задание 3

Охарактеризуйте пять основных портфельных стратегий – рост, развитие, сохранение, «жатва», продажа фирмы. Какая стратегия наиболее применима к перечисленным ниже фирмам и почему?

1. Фирма, продажи которой сокращаются на рынке с низкими темпами роста, имеющая, однако, небольшую группу приверженных потребителей, которые, вероятно, будут продолжать покупать товары фирмы.
2. Фирма в развитой отрасли, в которой ей принадлежит вторая по величине доля рынка.
3. Фирма, выпускающая ряд высокотехнологичных товаров, разработанных ею и имеющих хорошие перспективы роста.
4. Фирма вне основного вида деятельности, которая была недавно приобретена из-за наличия развитых мощностей НИОКР в растущей отрасли.

Практическая работа №2. Создание коммуникационной стратегии предприятия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы создания коммуникационной стратегии предприятия

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс. Стратегия агропромышленного предприятия

Агропромышленная компания ООО «Полесье» осуществляет производство и реализацию продуктов питания и сельхозпродукции, строительство объектов сельскохозяйственного назначения.

В состав компании входят следующие подразделения:

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

В штате компании 300 специалистов. Ведётся профессиональный отбор сотрудников, разрабатываются планы и программы подготовки специалистов. Конкурентоспособность фирмы обеспечивается низкими издержками – вследствие организации производства фирмы по замкнутому технологическому циклу: от самостоятельного выращивания кормов и зерна до переработки и реализации продуктов сельхозпроизводства через собственную торговую сеть. Вследствие этого себестоимость фирменной продукции на 10-15% ниже среднеотраслевой. В течение ближайших 1-2-х лет, по расчётам аналитиков, произойдёт дальнейшее сокращение внутрипроизводственных издержек, благодаря которым отпускная цена продукции, произведённой на ферме, будет ниже рыночной на 20-25%.

ООО «Полесье» рассматривает стратегическое решение об открытии собственного цеха по переработке молочной продукции. Ассортимент продукции цеха: пастеризованное молоко, кефир, ряженка, сметана, сливки. Технология производства предусматривает использование старинных рецептов, при применении которых получается продукция с высокими потребительскими качествами. Действующие производственные мощности молочно-товарных ферм позволяют обеспечить сырьевую базу для проектируемого комплекса по производству молочной продукции. Годовое производственное потребление сырья (молока) – 1,8 тыс. т.

Планируемый объём выпуска готовой продукции – 1,6 тыс. т. на сумму 800 тыс. у. е. на основе действующих производственных мощностей и их реконструкции. Рынком сбыта продукции могут быть предприятия оптовой торговли, предприятия общественного питания, а также собственная торговая сеть фирмы.

Форма реализации продукции	Планируемый объём продаж, кг		
	1-й год	2-й год	3-й год
Предприятия оптовой торговли	300000	700000	700000
Предприятия розничной торговли (собственные продовольственные магазины)	260000	600000	600000
Предприятия общественного питания	3000	7000	7000
Автолавки	180000	250000	250000
Итого	743000	1557000	1557000

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

Вопросы:

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

Практическая работа №3. Методы формирования рекламного бюджета.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы формирования рекламного бюджета

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Определить размер рекламного бюджета на 2024 год по различным методикам.

Метод	Вводные данные	Размер бюджета
Метод остаточного бюджета	<p>Доход компании в 2023 году составил: 30 770 000</p> <p>Расходы компании в 2023 году:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. материальные расходы (сырье, материалы, топливо, энергия) – 15 000 000 руб. 2. затраты на оплату труда – 1 000 000 руб. 3. отчисления на социальные нужды – 100 000 руб. 4. амортизационные отчисления – 700 000 руб. 	

	<p>5. арендная плата – 500 000 руб.</p> <p>6. административные и управленческие расходы – 120 000 руб.</p> <p>прочие затраты – 650 000 руб.</p>	
Метод фиксированного бюджета	Рекламный бюджет небольшой частной типографии в 2023 году составил 150 000 руб.	
Формирования бюджета на основе объёма предыдущего периода («от достигнутого»)	<p>Рекламный бюджет салона красоты в 2023 году: 150 000 руб.</p> <p>Инфляция в России за 2023 год составила 7,42%</p>	
Определение бюджета на основе определённого процента от продаж	Объём продаж фирмы по производству цемента составляет 50000000 руб. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от товарооборота равен 3% (промышленные товары).	
Установление рекламных расходов на одну товарную единицу	Объём продаж фирмы по продаже солнечных очков составляет 150 000 шт. в год. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от товарооборота равен 15% (потребительские товары). Цена очков 2 000 руб.	
Расчёт объёмов рекламы конкурентов	<p>Конкуренты размещают рекламу на следующих носителях:</p> <ul style="list-style-type: none"> - СМИ 220 000 руб. - Интернет 390 000 руб. - Наружная реклама 150 000 руб. - Радио 420 000 руб. - Раздача листовок 50 000 руб. 	
Определение бюджета на основе определённого процента от продаж, принятого у конкурентов	<p>Затраты конкурентов на рекламу в 2023 году: 110 000 руб.</p> <p>Объём продаж конкурентов: 950 000 руб.</p> <p>Собственный объём продаж: 500 000 руб.</p>	
Метод стратегий	Цель компании: занять долю рынка 40%. Настоящая доля рынка составляет 15%. Разработать стратегию, определить стоимость бюджета на основе этой стратегии.	
Определение бюджета на основе доли рекламного рынка, рав-	Доля компании на товарном рынке составляет 10%.	

ной доле товарного рынка, занимаемого компанией (метод равенства долей рынка)		
Метод Дорфмана – Стэймана	Туристическая фирма, продающая путёвки, определила следующие параметры: стоимость одной путёвки = 500 евро (курс евро 84, 67 руб.) прогноз продаж = 200 путёвок; эластичность спроса по цене = 2; эластичность спроса по рекламе = 0,1.	

Практическая работа №4. Основные статьи рекламного бюджета.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основные статьи рекламного бюджета

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Выписать статьи рекламного бюджета в левый столбик и привести примеры по каждой статье согласно графам «Рекламное агентство полного цикла» и «Компания, поставляющая в Россию фрукты и овощи из Абхазии».

Статьи рекламного бюджета	Рекламное агентство полного цикла	Компания, поставляющая в Россию фрукты и овощи из Абхазии

Задание 2

Годовой рекламный бюджет туристической компании «Солнечный берег» составляет 5 000 000 руб.

Распределить бюджет по статьям расходов, ориентируясь на следующие условия:

1. Цель рекламы: оповещение аудитории об открытии нового туристического направления «Сейшельские острова».

2. Направление «Сейшельские острова» для туристической компании является стратегическим. Благодаря ему компания хочет расширить сегмент премиального направления экзотического отдыха, а в будущем полностью перейти на обслуживание только высокообеспеченных туристов.

3. Характеристики целевой аудитории: мужчины 40+, женщины 35+. Доход выше среднего. Семейное положение: женаты/замужем, с детьми. Образование высшее. Требовательные к сервису. Цель поездки: расслабляющий отдых в дали от шума, с максимальным комфортом.

4. Средняя стоимость путёвок на указанное направление – 1 000 000 р. на двоих за 10 дней.

Данные по статьям бюджета занести в таблицу, по примеру:

Статья рекламного бюджета	Детализация
Прямая реклама	Телевидение
	Радио
	...
	Журналы
Интернет	SMM
	SEO
	...

Практическая работа №5. Этапы медиапланирования.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить этапы медиапланирования

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Заполните бриф.

Клиент	
Бренд	
Информация о бренде (позиции заполняются вместе с клиентом)	
Описание объекта рекламы: - характеристика продукта/услуг - ассортимент - ценовая политика - характер потребления	
Характеристика потребительской аудитории	
Мотивация покупки	
Уникальное товарное свойство (при наличии такового)	
Рекламные усилия конкурентов (слоганы, позиционирование, тон рекламных сообщений, стилистика)	
Позиционирование бренда	
Образ марки на текущий момент / анализ предыдущих рекламных усилий по продвижению бренда	
Цель рекламной кампании	
Маркетинговые цели клиента	
Целевая аудитория	
География кампании	
Желаемое позиционирование марки	
Коммуникация (сообщение, которое мы должны донести до целевой аудитории)	
Форма рекламного сообщения	
Формат (наружная реклама, макет в прессу, аудиоролик и т. д.)	
Необходимые элементы рекламного сообщения	
Бюджет производства	
Пожелания клиента	
Тон рекламного сообщения (юмо-	

ристический, информационный, лирический и т. п.)	
Другие	
Процедура выполнения задания	
Срок сдачи задания менеджеру	
Бюджет (с учётом НДС)	
Агентская комиссия	
Этапы разработки	
Анализ рекламной активности конкурентов (ТВ, пресса, радио, наружная)	
Стратегическая разработка рекламной кампании	
Составление стратегического тайминга рекламной кампании	
Тактическое ТВ-планирование (выбор каналов и программ, прогноз рейтингов)	
Получение и согласование условий размещения рекламы	
Создание визуальной версии презентации	
Распечатка презентации на цветном принтере	
Другое	
Сдача работ	
Форма отчета	
Язык	
Презентация материалов клиенту	
Задание выдал: ФИО. Дата Подпись	Задание принял: ФИО. Дата Подпись

Задание 2

На основании данных заполненного брифа, составьте таблицу «Этапы медиапланирования», в которой указать все необходимые этапы и раскрыть их содержание.

Этап	Содержание этапа

Тема 1.2 Структура создания стратегического брифа

1. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании.
2. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании.
3. Создание портрета целевой аудитории.
4. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории.
5. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю.

Практическая работа №6. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить принципы разработки рекламной/коммуникационной кампании заказчика

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Круглый стол

Тема круглого стола – «Эффективная работа с рекламным агентством».

Вопросы для обсуждения:

- Каковы преимущества и недостатки работы в рекламном бизнесе? Какова специфика работы рекламного агентства?
- Как выбрать рекламное агентство? Какие критерии выбора агентства наиболее значимы?
- Каковы профессиональные требования к менеджеру по рекламе? Каковы личностные требования?
- Как правильно оформить бриф и договор с рекламным агентством?
- Как контролировать работу агентства?
- Как оценить эффективность работы рекламного агентства?
- Как вы думаете, в чём может выражаться улучшение работы агентства?

Задание 2

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

Элементы брифа:

1. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции: (физический принцип действия; производительность; мощность, скорость и другие технические параметры; масса, габариты, форма; особенности эксплуатации).
7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
8. Аналоги рекламируемой продукции.
9. Преимущества и недостатки рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
10. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
11. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
12. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
13. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.
14. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
15. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведённых рекламных мероприятий.
16. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
17. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объём и направление; потенциальный объём и направление.
18. Предполагаемый рекламный бюджет.
19. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
20. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вам необходимо разделить на команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представ-

ляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот. Каждая команда должна:

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

Практическая работа №7. Критерии выбора каналов распространения рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить критерии выбора каналов распространения рекламы

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

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

Задание 2

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

Задание 3

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

Выполняя данное задание, необходимо обратить внимание на следующее:

- сбалансированность – стабильность, уравновешенность, устойчивость макета, на который приятно смотреть;
- контраст – позволяет выделить (шрифтом, цветом, рамкой и пр.) самое главное в рекламном объявлении;
- пропорциональность – использование так называемых «правильных пропорций». Ощущение гармонии, как правило, создаётся, если две части одного целого соотносятся друг к другу в отношении 2:3, 3:5, 4:6, 8:10;
- направленность взгляда – крупные детали и текст привлекают внимание; так же действует выделение цветом; фото притягивает взгляд сильнее текста, рисунок – сильнее фото; прежде всего, обращают внимание на «одушевлённую иллюстрацию»; если «герой» рекламы куда-то вглядывается, вы тоже посмотрите туда;
- целостность – правильно скомпонованное объявление без нарушения основных правил художественного редактирования, которое создает визуальный комфорт;
- функциональность – максимальная эффективность обращения в рекламном употреблении (например, объявление, в котором текст закручен в спирали, выглядит красиво, но читать крайне неприятно).

Задание 4

Пересмотрите свой любимый фильм (или серию из телесериала), и найдите в нем product placement. Сделайте скриншоты моментов (2-3 шт.), в которых присутствует product placement, сохраните их в файл с указанием названия фильма. Замечали ли вы product placement в этом фильме ранее? Считаете ли вы эффективным использование в этом фильме product placement?

Представьте себе, что вы являетесь продюсером популярного сериала (выберите любой на свой вкус). Какая целевая аудитория этого сериала? Реклама каких товаров была бы эффективна в данном сериале?

Придумайте сюжет серии с органично вписанным в него product placement.

Практическая работа №8. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить принципы выбора средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Составьте перечень необходимых POS-материалов для оформления кафе-мороженого.

Нарисуйте схему размещения данных материалов в кафе.

Задание 2

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

а) образование в колледже РосНОУ.

б) фестиваль молодёжных субкультур «Мы выбираем жизнь».

в) майонез «Провансаль».

Задание 3

Объясните, что вы считаете нестандартными методами продвижения. Перечислите несколько нестандартных методов продвижения. Докажите, что они действительно отличаются от привычных методов PR, рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж.

Практическая работа №9. Особенности медиа-воздействия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности медиа-воздействия

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Круглый стол

Тема круглого стола – «Будущее рекламного рынка РФ».

Вопросы для обсуждения:

- Как влияет общеэкономическая ситуация на рынок в целом и на рынки рекламы?
- Каково влияние санкций и антисанкций на рынок рекламы?
- Как распределяются рекламные бюджеты?
- Каковы перспективы дальнейшего развития рекламного рынка?
- Какие тренды на региональных рекламных рынках?
- Какова доля региональных бюджетов в структуре рекламного рынка Москвы и Московской области? Каковы потребности и запросы игроков региона?
- Какова доля федеральных игроков рынка?

Задание 2

Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения (<http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>) и РосИндекса компании Synovate Comcon ([comcon-2.com>download.asp?577](http://comcon-2.com/download.asp?577)) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян.

Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживания на их предпочтения, их доверие к СМИ?

Задание 3

Глобализация начала XXI века предстаёт как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодёжной одежды? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?

Тема 1.3 Этапы создания стратегического брифа.

1. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message).
2. Основные способы поиска рекламной идеи.
3. Обоснование и выбор каналов коммуникации.
4. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании.
5. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов её мониторинга.

Практическая работа №10. Экономическая составляющая эффективности рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности экономической составляющей эффективности рекламы

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

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

Задание 2

Компания по продаже рыболовных снастей продала товар на 900 000 рублей. В преддверии рыболовного сезона было вложено в наружную рекламу 30 000 руб., в интернет-рекламу 40 000 руб., в рекламу на радио 290 000 руб.

Определите показатель возврата инвестиций (ROI).

Задание 3

Пекарня А вложила в рекламу 500 000 руб. и продала товара на 75 000 руб. Пекарня Б вложила в рекламу 600 000 руб. и продала товара на 84 000 руб.

Определите какой вариант размещения рекламы наиболее выгодный.

Задание 4

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

Определите какой вариант размещения рекламы наиболее выгодный.

Практическая работа №11. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности коммуникативной составляющей эффективности рекламы.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработайте схему исследования коммуникативной эффективности рекламы.

Вопросы в анкете целесообразно расположить в следующем порядке:

- потребность в категории;
- вспоминание рекламы по всей товарной категории;
- осведомлённость о марке;
- припоминание марки;
- узнавание марки;
- вспоминание рекламного обращения;
- действия потребителей;
- намерение купить марку;
- отношение к марке;
- мнение о выгодах марки;
- содействие покупке;
- узнаваемость рекламного объявления;
- характеристики респондента.

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

Задание 2

Подберите ролик для оценки рекламы. Проведите оценку методом шкалирования.

Анкета

Прочитайте каждое из следующих утверждений и сделайте отметку на шкале: *После просмотра рекламного ролика компании N возникает ощущение, что...*

Кампания NN	Полностью согласен			Абсолютно не согласен
Компания и её продукты заслуживают доверия				
Компания и её продукты заинтересована лишь в привлечении прибыли				
Товары, производимые данной компанией, высокого качества				
Качество для этой кампании второстепенно				

Практическая работа №12. Оценка эффективности носителей рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы оценки эффективности носителей рекламы

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработать критерии (не менее 10) оценки печатной или телевизионной рекламы. По разработанным критериям, используя метод ранжирования, самостоятельно провести оценку отобранных печатных или вещательных обращений, используя таблицу.

Оценка рекламных обращений по разработанным критериям

Критерии оценки	Рекламные сообщения				
	1	2	3	4	5

1					
2					
...					
10					
Сумма баллов					
Средний балл					
Ранг					

Выявить лучшее печатное объявление или самый удачный ролик. По результатам выполнения задания подготовить краткую аналитическую записку.

Рекламные объявления подбираются студентом самостоятельно. Студент самостоятельно может выбрать вид рекламы, который будет оценивать.

Задание 2

Промышленное предприятие по производству фанеры испортило свою репутацию за счёт того, что были выявлены неоднократные случаи слива в реку отходов производства. Для исправления ситуации руководство предприятия установило очистные фильтры. Больше речку отходами предприятие не загрязняет, но репутация погублена, клиенты не идут, инвесторов завод потерял, областная пресса настроена сильно против.

Руководством завода были принято решение о создании корпоративного сайта. Цель создания: донести до клиентов, прессы и инвесторов информацию о том, что завод пересмотрел свою позицию и стал серьёзнее относиться к экологии.

Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учётом вышеуказанных условий.

Практическая работа №13. Стратегический бренд-менеджмент.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности стратегического бренд-менеджмента

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проект: Аудит бренда.

Студентам необходимо выбрать любой региональный бренд и проанализировать его текущее состояние на рынке.

Финальная версия должна содержать следующие позиции анализа:

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

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

3) Варианты развития для бренда, рекомендации, дальнейшая стратегия. Готовая работа должна быть не более 10 страниц.

На занятие студенты готовят презентацию по материалам работы и аналитическую записку. Аналитическая записка в распечатанном виде (краткое описание работы, дополнение к презентации, не более 2-3 страниц) состоит из следующих частей:

1) Аннотация: тема работы, источники;

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

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

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

Практическая работа №14. Развитие брендов в глобальной сети.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить способы коммуникации брендов в глобальной сети

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Круглый стол. «Digital-коммуникации: сегодня и завтра».

Вопросы для обсуждения:

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

- Каковы основные инструменты digital-коммуникаций?
- Эффективны ли, на ваш взгляд, digital-коммуникации? Влияют ли существенно на продажи?
- Может ли digital быть основным каналом коммуникации для брендов?
- Как вы считаете, какова роль digital-коммуникаций в формировании бренда в настоящее время и через 5 лет?
- Смогут ли digital-коммуникации вытеснить все остальные, сумев их полностью собой заменить или нет?
- Какова значимость SMM (Social Media Marketing) в digital-коммуникациях бренда? Ваше видение перспектив SMM?

Задание 2

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

Практическая работа №15. Способы поиска рекламной идеи.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методологию поиска рекламной идеи

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Дайте определения следующим способам поиска рекламной идеи и заполните таблицу

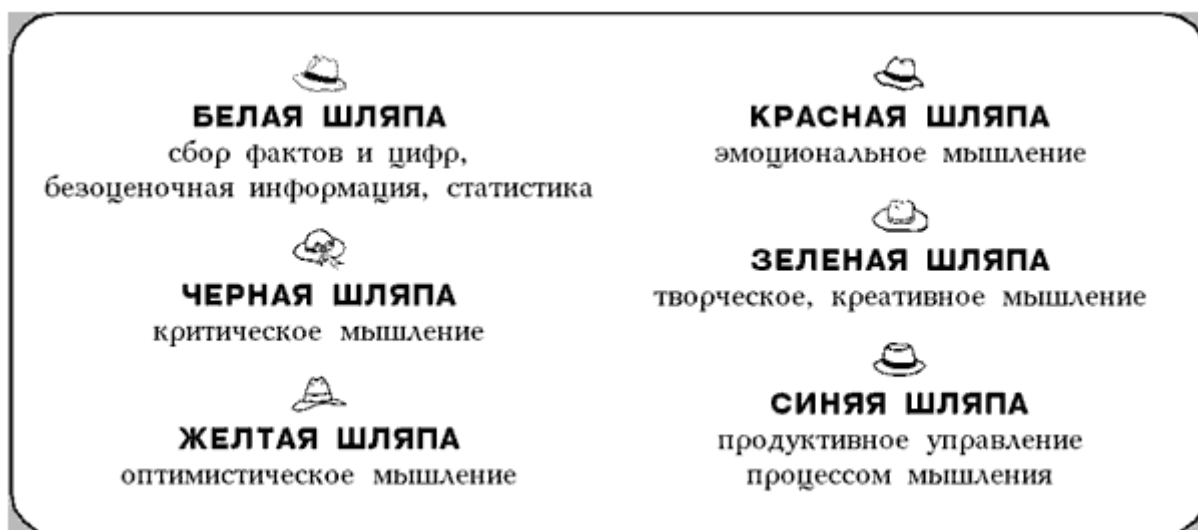
Метод	Суть метода
Метод «мозгового штурма»	
Метод «синектического штурма»	

Метод фокальных объектов	
Метод морфологического анализа	
Метод контрольных вопросов	
Метод «шесть шляп»	

Задание 2

Разработать комплекс поиска рекламной идеи по методу «шести шляп» (см. схему).

Проблема: открытие в городе ещё одного салона красоты в условиях высокой конкуренции.



Практическая работа №16. Обоснование и выбор каналов коммуникации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить принципы выбора каналов коммуникации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Заполните таблицу

Название канала	Достоинства	Недостатки
Средства массовой ин-		

формации		
Наружная реклама		
Телефонные звонки		
Реклама в интернете		
Социальные сети и мессенджеры		
Рассылки		

Задание 2

Вы являетесь представителем студенческого профкома. На совещании вам необходимо решить следующие вопросы: Где в колледже можно размещать рекламу? Какие виды наружной и внутренней рекламы можно использовать? Какую рекламу можно разместить на транспорте? Разработайте проект транзитной рекламы колледжа.

Задание 3

Для продвижения автомагазина необходимо разработать такой буклет, который бы не выкинули сразу после прочтения, а сохранили его для себя, либо передали другу. Предложите ваши варианты решения данной задачи. С помощью онлайн редактора создания буклета разработайте макет подобного буклета.

Практическая работа №17. Основное обращение к целевой аудитории (key message).

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности обращения к целевой аудитории

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Необходимо разбиться на группы. Каждая группа придумывает своего покупателя и описывает его образ по следующим характеристикам: пол, возраст, семейное положение, образ жизни, род занятий, внешний вид, темперамент, манера поведения, хобби. Характеристики покупателей фиксируются на листках. Затем группы меняются описанием своих потребителей. Получив

портрет потребителя, студентам необходимо определить его потенциальные покупательские интересы и предложить рекламу товара, который заинтересуют покупателя.

Задание 2

Подберите по одному примеру, на ваш взгляд, наиболее удачного и неудачного рекламных текста. Соблюдаются ли общие требования к рекламному тексту в выбранных примерах? Какие правила и приемы построения рекламного текста используются? Что необходимо изменить в неудачном примере?

Задание 3

Разработать рекламное обращение, используя модель AIDA.

В рекламном обращении должны прослеживаться все составляющие модели. Соответствующие инструменты должны быть указаны и прокомментированы. Для разработки рекламного обращения студент может выбрать продукт (или услугу) и бренд по своему желанию. Работа должна быть выполнена в виде презентации. Инструкция к выполнению презентации:

1. Титульный лист с указанием продукта (или услуги) и бренда.
2. Краткая историческая справка, касающаяся выпуска данной продукции данным брендом.
3. Краткое описание целевой аудитории.
4. Краткое указание свойств и отличительных характеристик продукта или услуги.
- 5-8. Слайды с применением инструментов модели AIDA.
9. Итоговый слайд (если потребуется).

Практическая работа №18. Создание стратегического брифа.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности создания стратегического брифа

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработать бриф по следующим разделам:

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

Задание 2

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

Примерная тематика курсовых работ

1. Маркетинговые стратегии для нового продукта.
2. Коммуникационная кампания для сезонного продукта или услуги.
3. Коммуникационная кампания для нового продукта.
4. Определение и сегментация целевой аудитории.
5. Система брифов стратегического планирования.
6. Позиционирование и потребительский инсайт.
7. Бюджет коммуникационной кампании: структура и основные параметры.
8. Основные метрики эффективности рекламной кампании.
9. Структура медиаплана и его основные показатели.
10. Активационный план коммуникационной стратегии.
11. Медиа стратегия предприятия.
12. Разработка и внедрение стратегического плана рекламы.
13. Анализ и оптимизация существующей рекламной кампании в социальных сетях.
14. Проектирование и создание интегрированной маркетинговой коммуникации для малого бизнеса.
15. Оценка и сравнение эффективности разных медийных каналов для выбранной целевой аудитории.

16. Исследование влияния немедийных каналов на потребительское поведение в определённой отрасли.
17. Проектирование и оценка бюджета рекламной кампании.
18. Аудит и анализ конкурентоспособности предприятия на выбранном рынке.
19. Разработка и исполнение тактического плана рекламы для сезонного продукта или услуги.
20. Рекламная идея и методы её поиска на примере конкретного рынка.

Задание для обязательной контрольной работы

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

Требования рекламодателя:

- к рекламе в СМИ
 - вид СМИ: газета;
 - информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+);
 - география: г. Москва;
 - распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки;
 - тираж: 10 000+;
 - позиционирование: первая или последняя полоса; рубрики «Все для ремонта», «Пластиковые окна»;
 - размеры модулей: 1/3 полосы (вертикаль), 1/3 полосы (горизонталь);
 - модуль цветной, четырёхцветный, двухцветный.
- к наружной рекламе:
 - билборд 3×6; сити-формат 1,8×1,2;
 - география: г. Москва;
 - срок: 2 месяца;
 - GRP: 20 – 30.

Задание:

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

МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 2.1 Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве

1. Рекламная стратегия и её роль в маркетинге.
2. Роль стратега в организации.
3. Стратегический/креативный бриф.
4. Коммуникационная стратегия и её виды.
5. Активационный план коммуникационной стратегии.
6. Содержание рекламной стратегии.
7. Соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии.
8. Достижение желаемого целевого поведения потребителей.
9. Влияние на стратегические показатели деятельности организации.
10. Целесообразность выбора каналов коммуникации.
11. Результативность рекламной коммуникации.
12. Степень выполнения технических и рекламных КРІ.
13. Ошибки при разработке рекламной стратегии.

Практическая работа №1. Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Составить план маркетинга для выбранного вами предприятия, по следующей схеме:

1. Стратегические альтернативы, Стратегия развития на рынке фирмы, товара, услуги.
2. Товарная политика. Продуктовый план. Способы продвижения товаров. Ассортимент, объем выпуска. Здесь и далее разработка политики и плана согласно следующим подпунктам:

- Цель
- Задачи
- Методы
- Требуемые средства
- План работы с указанием исполнителя, примерного времени исполнения

3. Ценовая политика. Ценовой план. Соотношение цен с ценами конкурентов. Изменения пены. Манипуляция ценой. Норма прибыли.

4. Сбытовая политика. План сбыта. Структура и типы каналов сбыта. Методы и средства формирования спроса и стимулирования сбыта. Повышение эффективности сбыта.

5. Политика работы с конкурентами. Конкурентные Сопоставление SWOT-анализа кампании и конкурентов. Методы конкурентной борьбы и продвижения (на основе работы с сильными и слабыми сторонами предприятий конкурентов)

6. Коммуникационная политика. План маркетинговых коммуникаций:

- ❖ Реклама
- ❖ Спонсорство
- ❖ Промоушн
- ❖ Игры, конкурсы
- ❖ Праздники, конференции

Для каждого вида коммуникаций — наиболее выгодные носители, виды, месторасположение)

7. Инновационная политика. План разработки и внедрения новых товаров услуг. Периодичность инноваций

8. План маркетинговых исследований.

Практическая работа №2. Функции стратега.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить функции стратега

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Практическая ситуация «Перспективная стратегия развития компании ООО «Кока-Кола»

Перспективное развитие предприятия обеспечивается путём стратегического управления на основе стратегического планирования. Основной задачей руководства является разработка перспективной стратегии развития предприятия, а затем постепенная реализация и корректировка выбранной стратегии посредством краткосрочного планирования и управления. Таким образом, стратегическое и краткосрочное планирование представляют единый динамический процесс. В рыночной экономике действия по управлению предприятием определяются, прежде всего, спросом на выпускаемую продукцию, поэтому в основе любого способа развития лежит определённая маркетинговая стратегия. На основании SWOT – анализа была выбрана стратегическая альтернатива концентрированный (интенсивный) рост. В неё попадают те стратегии, которые связаны с изменением продукта и (или) рынка и не затрагивают три других элемента. В случае следования этим стратегиям компания ООО «Кока - Кола» попытается улучшить свой продукт или начнёт производить новый, не меняя при этом отрасли. Что касается рынка, то компания будет вести поиск возможностей улучшения своего положения на существующем рынке либо же перехода на новый рынок. Конкретными типами стратегий первой группы являются следующие:

- стратегия усиления позиции на рынке, при которой компания делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых усилий. Возможны также попытки осуществления, так называемой горизонтальной интеграции, при которой фирма пытается установить контроль над своими конкурентами;

- стратегия развития рынка, заключающаяся в поиске новых рынков для уже производимого продукта;

- стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счёт производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном компанией рынке.

Мировой лидер производства безалкогольных напитков предприятие «Кока-Кола», несмотря на свои гигантские размеры, продолжает интенсивно развиваться, вкладывая огромные, деньги в расширение своего потенциала. В 2009 г. компания осуществила инвестиций на сумму в 500 млн. долл. Значительная часть из этих инвестиций была осуществлена на территории России, за потенциальный рынок которой «Кока-Кола» ведёт жёсткую конкурентную борьбу с фирмой «ПепсиКо», работающей в России с начала 70-х гг. Придя в Россию существенно позже, чем «ПепсиКо», «Кока-Кола», осознавая, что у нее несколько худшая позиция по сравнению с ее конкурентом, начала интенсивную деятельность по созданию производственной базы. В апреле 1994 г. она ввела в эксплуатацию завод по разливу напитков в Москве, строительство которого ей обошлось в 65 млн. долл. В качестве одного из наиболее

привлекательных для развития бизнеса районов «Кока-Кола» рассматривает Сибирь.

В 2008 г. она попыталась добиться согласия крупнейшего в Сибири производителя напитков Новосибирской фирмы «ВИНАП» о начале совместной деятельности. Но проиграла «ПепсиКо», которая стала стратегическим партнёром «ВИНАП». Однако это не остановило фирму «Кока-Кола». Она начала строительство завода в Красноярске. Кроме этого, «Кока-Кола» планирует построить свои заводы в других городах Сибири. Компания ООО «Кока-Кола» постоянно усовершенствует выпускаемые продукты. Особое значение фирма придаёт политике по паблик рилейшнз. Громкое имя не только нуждается, но и обязывает предприятие «Кока-кола» принимать участие во всех национальных программах, массовых акциях, общественных мероприятиях. Практически не одно событие или празднество широкого масштаба в стране не проходит без спонсорства «Кока-Кола».

Программа «Возьми в дорогу «Кока-Кола» позволила компании вновь расширить круг своих потребителей. Доступность напитков «Кока-Кола» не является фактором, сформированным за счёт цены. Напротив, завоёвывая рынки, компания не стремится адаптировать свои цены к рыночной ситуации в новых странах. Умело используя агрессивную систему рекламы (ролики, щиты, надписи) и обеспечивая близость к покупателям, «Кока-Кола» может позволить себе устанавливать цены, которые будут выше, чем у обычных национальных производителей. Делая упор на качество, популярность и удобство этого напитка, компания проводит единую ценовую политику, приносящую ей стабильные прибыли.

На волгоградском рынке «Кока-Кола» завоевала лидирующее положение не только благодаря своим вкусовым качествам, но и серьёзной и дорогой рекламной компании. При этом цена её товара зачастую выше, чем у аналогичных производителей фруктовой воды в Волгограде и Волгоградской области. Таким образом, ценовая стратегия фирмы обеспечивает ей беспорное лидерство на рынке безалкогольных напитков и позволяет осуществлять серьёзный прессинг на отечественных производителей. Благодаря умелой политике в области стимулирования сбыта предприятие «Кока-Кола» достигла колоссальных успехов на всех рынках, которые она охватила своей деятельностью. По мнению многих специалистов, она является безусловным лидером в этой области, заявив о себе своим покупателям, прежде всего с экранов телевизоров, рекламных щитов. Характерным для фирмы является единство политики в этой области. В любой стране, где бы ни действовала компания, она использует одни и те же методы, благодаря которым достигает успеха на любом рынке.

Основная политика «Кока-Кола» – заставить покупателя постоянно помнить о её существовании. Невозможно себе представить, какое количество характерных надписей «Кока-Кола» можно насчитать в одном только г. Волгограде. Фирма никогда не забывает напоминать о себе рекламными надписями на фирменных ручках, «открывалках», «самоклейках», а также

холодильниках, светильниках, устанавливаемых в кафе, бистро, ресторанах, барах. Именно благодаря всему этому арсеналу компания смогла приучить покупателей к своим напиткам. Другим эффективным, но таким же стандартным методом стимулирования сбыта, является обеспечение покупателя максимально возможной близостью, а значит доступностью.

Практически все магазины, киоски заполнены продукцией «Кока-Кола». В дополнении ко всему фирма имеет массу собственных розничных точек, снабжающих покупателя напитками в любой момент дня в любом месте. На основании этого, можно сказать, что компания «Кока-Кола» может воспользоваться стратегической альтернативой под названием концентрированный (интенсивный) рост. Она поможет компании повысить свои финансовые показатели, утвердится на рынке и завладеет ещё не изведенными рынками.

Вопросы к ситуации

1. Какие конкретные типы стратегий выбрала компания «Кока-Кола»?

Ответ: Стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта.

2. В чём заключается основная политика «Кока-Кола»?

Ответ: Основная политика «Кока-Кола» – заставить покупателя постоянно помнить о её существовании.

3. Какие стратегические управленческие решения могут быть приняты руководством «Кока-Кола» для развития бизнеса?

Ответ: На основании текста, можно сказать, что компания «Кока-Кола» может воспользоваться стратегической альтернативой под названием концентрированный (интенсивный) рост. Она поможет компании повысить свои финансовые показатели, утвердится на рынке и завладеет ещё не изведенными рынками.

Практическая работа №3. Стратегический бриф.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности стратегического брифа

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Заполнить бриф для заказчика.

Бриф на разработку рекламной компании

1. Общая информация

Название компании	
Товар/услуга	
Марка	
История компании	
Цели и задачи	
Сроки предоставления предложения	
Форма предоставления предложения	

2. Информация о товаре/услуге

Как долго марка присутствует на рынке, история марки.	
Перечислите потребительские свойства(характеристики) рекламируемого товара\услуги.	
В чём конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства и достоинства.	
Почему покупатели выбирают именно вашу услугу/товар?	
Оцените уровень качества: очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов.	
Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания?	
Доля на рынке товара/услуги	

3. Каналы сбыта

Форма продажи (крупный, мелкий, опт, розница)	
Места продаж (оптовые рынки, магазины, супермаркеты и т. д.)	
Каналы дистрибуции (структура, объём и регионы распространения товара/услуги)	
Рыночная позиция (безусловный ли-	

дер по объёму продаж; №2 на рынке; средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; специализация в узкой рыночной нише; новичок с небольшой долей рынка)	
---	--

4. Цена

Розничная цена (ценовой сегмент)	
Уровень цен на товар/услугу (очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне с конкурентами; ниже, чем у конкурентов)	

5. Целевая аудитория

Корпоративные потребители (сфера бизнеса, форма собственности, численность работающих (от – до), другие важные признаки)	
Частные лица: Кто является потребителем и покупателем? Первичная и вторичная целевые аудитории (пол, возраст, образование, род занятий, место проживания, семейное положение, уровень дохода на одного члена семьи и др.)	
Мотивы покупки (что в жизни покупателя вызывает необходимость воспользоваться вашим товаром/услугой)	
Кто, когда и как принимает решение о покупке товара данной марки	
Другие важные признаки	

6. Информация о конкурентах

Основные конкуренты, конкурирующие марки, близкие по каким-либо из критериев (по качественным свойствам, цене, дизайну и т. д.)	
Конкурент, представляющий наибольшую угрозу	
Розничная цена (ценовой сегмент)	

товара/услуги конкурентов	
Преимущества конкурентов (почему покупатель выбирает конкурирующие марки)	
Ваше мнение по поводу рекламы конкурентов	
Доля основных конкурентов на рынке	

7. Информация о предыдущей рекламной деятельности (если велась)

Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению марки (ТВ, пресса, радио, outdoor, PR, SP, DM и т. д.)	
Размер рекламного бюджета предыдущих периодов, вес кампании	
Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях	
Смысл основного рекламного сообщения	
Какие слоганы использовались в предыдущих РК?	
Эффективность проведённых мероприятий, положительный опыт, ошибки	

8. Информация, необходимая для проведения рекламной кампании

Маркетинговые цели (долгосрочные, краткосрочные)	
Цели рекламной кампании (создание известности торговой марки, напоминающая рекламная кампания, формирование определённого отношения к марке и т. д.)	
Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ	
Предполагаемые средства распространения рекламы (пожелания, если есть)	
Сроки планируемой рекламной кампании или отдельных её частей	
Регионы проведения рекламной кампании	

Позиционирование продукта	
Смысл основного рекламного сообщения	
Предложение, которое делается целевой группе	
Характер бренда, тон рекламного сообщения	
Наличие рекламных материалов (видеоролик, аудио спот, рекламное изображение для наружной рекламы, готовые макеты в прессу, полиграфия и т. д.)	

9. Дополнительная информация

Имеющиеся материалы ранее проводимых маркетинговых исследований	
Другие важные моменты, не вошедшие в бриф	

10. Контакты

ФИО директора	
ФИО менеджера по рекламе или контактного лица	
Почтовый адрес	
Телефон, факс	
E-mail	

Дата заполнения.....

Подпись Заказчика.....

Подпись Исполнителя.....

Практическая работа №4. Вербальные коммуникационные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить вербальные коммуникационные стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Установите соответствие между элементами маркетинговых коммуникаций и основными элементами системы стимулирования.

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| 1. Стимулирование сбыта | а) общественный характер; |
| 2. Связи с общественностью | б) личностный характер; |
| 3. Создание команды маркетологов | в) профессионализм; |
| 4. Организация презентаций, конкурсов | г) ясность, достоверность; |
| 5. Формирование информационного поля | д) привлекательность; |
| 6. Личная продажа | е) побуждение к контакту; |
| 7. Система гибких ценовых скидок | ж) напористость; |
| | з) дизайн, оформление; |

Задание 2

Опишите элементы коммуникационных стратегий обеспечения продаж (стратегия вытягивания, стратегия проталкивания). Приведите пример коммуникационных мероприятий при использовании стратегии вытягивания и проталкивания.

Задание 3

Выберите три рекламных аудиоролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приёмы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

Практическая работа №5. Невербальные коммуникационные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить невербальные коммуникационные стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Охарактеризуйте вербальный и невербальный каналы речевой коммуникации. Определите роль и значение каждого из них.

Основываясь на личном опыте, опишите и охарактеризуйте 2-3 коммуникативные ситуации, в которых тот или иной канал речевой коммуникации играл бы более важную роль по сравнению с другим. Свой ответ аргументируйте.

Примеры ответа:

Вербальный – словесный канал коммуникации, используется для передачи информации.

Невербальный – обмен информацией между индивидами без помощи речевых и языковых средств, взаимодействие, осуществляемое с помощью сопровождающих (или замещающих) речь несловесных сигналов (жесты, мимика, поведение, внешний вид и др.).

Чтобы понять сообщение, недостаточно проникнуть в смысл слов, необходимо проанализировать и неречевое поведение.

Основываясь на личном опыте, опишите и охарактеризуйте 2-3 коммуникативные ситуации, в которых тот или иной канал речевой коммуникации играл бы более важную роль по сравнению с другим. Свой ответ аргументируйте.

Общение с помощью электронной переписки: вербальная составляющая является главной, поскольку мы не видим собеседника, мы не слышим интонаций, соответственно, все, что мы имеем – это словесная информация.

Общение с консультантом в магазине. Здесь большую роль будет играть невербальная коммуникация. Именно от способности продавца видеть малейшие изменения в мимике, жестах покупателя зависит уровень продаж.

Реклама духов. Здесь важную роль играет невербальная информация. Когда я смотрю рекламный ролик парфюмерной продукции, большое значение уделяю картинке, цветам, которые были использованы, музыкальному сопровождению. Несомненно, на моё решение о покупке огромное влияние оказывает невербальная информация.

Задание 2

Сопоставьте виды невербальных проявлений с выполняемыми ими функциями. Заполните таблицу, добавив в неё ещё один вид в соответствии с выполняемой им функцией.

Виды невербальных проявлений	Функции
Подтверждение	
Отрицание	
Усиление	
Контроль	

Ответ:

Виды невербальных проявлений	Функции
Подтверждение	Невербальное поведение может подтверждать и повторять то, что было сказано словами. Например, активное кивание головой и ответ «да, да, да», когда человек записывает что-то (ответ на вопрос «записал?»).
Отрицание	Невербальное поведение может отрицать вербальное сообщение. Например, если школьник получил плохую оценку за работу, к которой готовился, а на вопрос «не расстроен ли он?», отвечает, что «нет», при этом опустив глаза в пол и глубоко вдыхая, то мы наблюдаем явный пример отрицания.
Усиление	Невербальное поведение может усиливать и акцентировать сказанное, то есть увеличивать интенсивность сказанного и придавать ему ту или иную эмоциональную окраску. Например, если человек рассказывает случай, произошедший с ним, то может активно жестикулировать, повышать голос в процессе рассказа.
Контроль	Невербальные послания часто используются для того, что происходит в процессе взаимодействия, для контроля над поведением другого. Например, во время ведения урока учитель видит кому из учеников интересно, а кто «ворон считает», в связи с этим, преподаватель может корректировать стратегию ведения урока.

Практическая работа №6. Визуальные коммуникационные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить визуальные коммуникационные стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс-задача 1.

1 этап.

Группа делится на две команды. Каждая команда должна разработать стратегию присутствия бренда в социальных сетях по следующим параметрам:

- выбрать релевантную социальную сеть;
- подготовить рубрикатор группы;
- описать контент;
- определить частоту постов в день и время публикаций;
- предложить методы привлечения ЦА;
- подготовить примеры 3-х постов (текст/иллюстрация);
- описать критерии эффективности.

Возможный вариант бренда для разработки стратегии: парфюмерно-косметическая марка «Х», категории люкс, существует в России 5 лет. Главные конкуренты: Dior, Chanel. Продается на всей территории России, представлена во всех крупных косметических сетевых магазинах.

2 этап.

Команды представляют к защите проекты подготовленных стратегий присутствия и продвижения бренда в социальных сетях. Идет обсуждение и оценка проведенной работы.

Преподаватель подводит итог, отмечая правильные действия и выявляя ошибки в представленных концепциях.

Задание 2

Кейс-задача 2.

1 этап

Группа делится на две команды. Каждая команда должна проанализировать и сопоставить виды рекламных размещений и PR-публикаций на российских и зарубежных информационных порталах одинаковой тематики. Сформулировать параметры сравнения и оценки. Возможный вариант выбора информационных порталов: английские сайты – glam.com, ruelala.com;

русские – woman.ru, wmj.ru. Тематика lifestyle (мода, красота, путешествия, здоровье).

2 этап

Команды представляют к защите свои проекты. Идёт обсуждение и оценка проведённой работы. Выявляются общие тенденции и различия.

Практическая работа №7. Внешние коммуникационные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности внешних коммуникационных стратегий

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Деловая игра

Участники: 3 команды.

Кризисная ситуация: в городе N на фабрике, где работает третья часть населения города, идёт выброс вредных веществ в атмосферу. В СМИ на федеральном уровне началась информационная кампания о вреде экологии, наносимой фабрикой уже долгие годы.

На предприятие периодически происходят несчастные случаи, в последнем из-за обрушения конструкции пострадали несколько человек. Сотрудники объявляют забастовку. Выдвигают требования: о повышении заработной платы, о проведении ремонта, замены оборудования и смене руководства. Есть также 30 предположения, что владельцы предприятия связаны с коррупционной деятельностью. СМИ проводят расследования.

1 этап

Первая команда представляет группу антикризисного реагирования фабрики, составляет заявление для СМИ и готовится к пресс-конференции.

Вторая команда представляет федеральные и региональные СМИ, и также готовится к пресс-конференции.

Третья команда независимые эксперты. Готовиться к пресс-конференции, прорабатывая разные варианты развития событий.

2 этап

Первая и вторая команды проводят пресс-конференцию. После завершения которой, третья команда-экспертов проводит анализ работы обеих

сторон в ходе пресс-конференции, выделяя грамотные действия и ошибки специалистов, интересные вопросы, этическое поведение и т. п.

Преподаватель подводит итог проведённой командами работе.

Практическая работа №8. Внутренние коммуникационные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить внутренние коммуникационные стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Деловая игра

Участники: 2 команды.

1 этап

Команды разрабатывают варианты кризисных ситуаций, связанных с внутренней дестабилизацией компании. Задача создать кризисную ситуацию, выросшую из конфликта. Необходимо описать:

- участников конфликта;
- на какой стадии конфликт перерос в кризис;
- как развивались события;
- текущую стадию кризиса.

2 этап

Команды обмениваются своими вариантами проектов и начинают разрабатывать антикризисные программы, направленные на разрешение внутреннего конфликта, сохранение коллектива, а как следствие финансовой и репутационной стабильности компании.

Задача

Каждая команда должна проанализировать, предложенный им вариант кризиса, определить тип конфликта, определить тип кризиса и выстроить антикризисную программу.

Определить:

- план действий;
- временные рамки;
- итоги антикризисной кампании.

3 этап

Команды представляют друг другу к защите свои варианты антикризисных кампаний. Принимают/ не принимают проект, аргументируя свою позицию. Преподаватель подводит итог проведённой командами работе.

Практическая работа №9. Стратегии – презентации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности разработки стратегий-презентаций

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Все задания должны быть выполнены по одной организации.

1. Выберите медицинскую организацию или любую другую медицинскую информацию, сведения о которой, необходимые для выполнения задания, находятся в свободном доступе в сети Интернет. В случае отсутствия возможности получения информации (исходных данных для выполнения задания) о реально существующей организации, базовые параметры могут быть определены Вами самостоятельно.

2. Создайте презентацию разработанной Вами стратегии. Презентация должны быть разработана для определённой целевой аудитории (это необходимо учитывать при подготовке слайдов).

3. Сделайте выводы. Отрадите особенности подготовки презентаций для различных аудиторий на последнем слайде.

Практическая работа №10. Стратегии – манипуляции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности стратегии-манипуляции

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс-задача

1 этап

Группа делится на две команды.

Первая команда должна разработать потребительский инсайт для рекламной кампании замороженных овощей, определив предварительно ЦА. Вторая команда должна разработать потребительский инсайт для рекламной кампании влажных салфеток для снятия макияжа, определив предварительно ЦА.

2 этап

Команды должны обменяться своими предложениями и на их основе подготовить рекламное сообщение, предложить основные каналы коммуникаций и время проведения кампании.

3 этап

Команды представляют к защите свои предложения. Идёт обсуждение и оценка проектов.

Преподаватель подводит итог проведённой командами работе.

Пример

Социальная реклама для нетрезвых водителей.

Инсайт. Человек, садящийся за руль в нетрезвом состоянии, очевидно, не думает, что он может разбиться, попасть в больницу и т. п. Он боится встретить на своём пути полицейских, которые отберут у него права, что может означать потерю комфортного способа передвижения.

Рекламное сообщение:

«Напоминаем выпившим водителям: ближайшие полтора года проезд на трамвае и троллейбусе – 13 рублей.»

Ваша Госавтоинспекция.

Практическое задание

Проанализируйте логотипы (см. Рис. 3). Сформулируйте параметры оценки. Что объединяет все представленные логотипы?



Рис. 3

Возможные параметры оценки логотипа:

1. Целевая аудитория.
2. Цели.
3. Креатив. Визуальное решение. (Цветовое решение, шрифт, графические элементы и т. п.).
4. Релевантность.
5. Отстройка от конкурентов.
6. Оценка эффективности, согласно проведенному анализу.

Правильный ответ для самоконтроля.

Все представленные логотипы созданы с учетом правила комплементарно-дополнительных цветов. Их сочетание в правильных пропорциях делает логотип более привлекательным для восприятия человеческого глаза.

красный – зелёный
жёлтый – фиолетовый
синий – оранжевый

Практическая работа №11. Стратегии – конвенции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности стратегий-конвенций

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс-задача

1 этап

Группа делится на две команды. Каждая команда должна проанализировать специфику и особенности речи политика, нацеленной на передачу информации, затрагивающей общественный интерес. Выделить параметры оценки. Внести коррективы, дополнения, аргументировать свои поправки. Возможные варианты исследования: инаугурационные речи президентов разных стран и т.п.

2 этап

Команды представляют к защите свои варианты подготовленной работы. Идёт обсуждение проектов.

Задание 2

Проведите анализ деятельности конкретной политической партии по рекламированию собственных партийных лидеров.

Методика выполнения работы, следующая:

- проанализировать сайт выбранной для анализа российской политической партии (парламентской или непарламентской),
- описать раздел, связанный с личностью лидера,
- подсчитать количество упоминаний лидера в материалах, размещённых на стартовой странице сайта (учитываются актуальные на момент анализа публикации),
- оценить характер информации, связанной с лидером (позитивный, нейтральный или негативно-критический),
- дать оценку эффективности данного направления маркетинговой деятельности политической партии.

Форма отчёта: отчёт о результатах проведённого исследования, презентация в PowerPoint

Практическая работа №12. Кейсы удачных и неудачных коммуникационных стратегий.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить примеры коммуникационных стратегий

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Аналитики сформулировали некоторые параметры, которые приводят к негативным результатам в формировании коммуникативной стратегии:

- кампания должна иметь реалистические цели, учитывающие то, что аудитория слабо заинтересована в сообщении;
- передача просто информации является недостаточным фактором. Следует комбинировать массовую коммуникацию и межличностную для большей эффективности;
- следует ориентироваться не на монолит, а на разные целевые группы со своими предпочтениями.

Разберите коммуникативные стратегии брендов и компаний, приведённых ниже. Найдите бренд или компанию, которая сделала неудачную коммуникационную стратегию.

- Банк «Точка»
- Бренд «Домик в деревне»
- Компания «S7»
- Компания «Сбер»
- Онлайн-кинотеатр Okko
- Каршеринговая компания «Делимобиль»

Практическая работа №13. Разработка коммуникационных стратегий.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности разработки коммуникационных стратегий

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс.

На совещании с членами Правительства 4 марта 2020 года президент Владимир Путин заявил, что ситуация с распространением коронавируса SARS-CoV-2 в России является стабильной. Среди россиян зарегистрировано восемь случаев заражения коронавирусом. При этом «из-за границы» распространяются фейковые сообщения о массовых заражениях. Так, 2 марта в соцсетях и мессенджерах массово распространялась информация о якобы уже 20000 заболевших россиянах. О распространении фейков говорили эксперты Group-IB, которая занимается расследованием киберпреступлений. «Цель таких вбросов понятна – посеять панику среди населения», – сказал президент. Противостоять этому, по его мнению, может только «своевременное всеобъемлющее и достоверное информирование граждан страны» (Источник – Vedomosti.ru).

Поскольку опасные эпидемии, вызванные вирусами, возникают в мире регулярно (вспышка атипичной пневмонии SARS в 2002 году, вспышка свиного гриппа в 2009 году, вспышка вируса Эбола в 2014 году и т. п.), потребность в коммуникационном сопровождении борьбы с подобными эпидемиями для предотвращения паники населения действительно стоит крайне остро.

Задание:

Предложите свою стратегию и конкретные инструменты такого коммуникационного сопровождения.

Вопросы, которые требуется решить в проекте:

- 1.Какие каналы лучше всего использовать для связи с населением?
- 2.Как эффективнее всего бороться с дезинформацией?
- 3.Как повысить доверие к официальным источникам информации и научить граждан отличать правду от лжи?
- 4.Какие рекомендации необходимо дать спикерам органов власти при общении со СМИ?

Ответы на все эти вопросы должны найти отражение в предложенной стратегии.

Форма отчёта: коммуникационная стратегия, коллективное обсуждение в рамках занятия.

Практическая работа №14. Определение коммуникационной идеи.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности определения коммуникационной идеи

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Кейс

Одна крупная ресторанный сеть организовала пресс-конференцию по случаю открытия нового ресторана. Предыдущий опыт проведения подобного мероприятия был неудачен: большинство приглашённых журналистов проигнорировали пресс-конференцию, ссылаясь на то, что открытие ресторана – это не новость, а реклама в чистом виде. Поэтому все надежды в этот раз возлагались на нестандартный подход. Решено было создать паблисити – приготовить блюдо, которое из-за своих особых качеств смогло бы попасть во всемирно известную Книгу рекордов Гиннеса. Руководство компании было уверено, что такой повод привлечёт внимание многих СМИ. И они оказались правы. На открытии нового ресторана присутствовали журналисты многих крупных городских СМИ. Мероприятие удалось, рекорд Гиннеса был установлен и зарегистрирован специальной комиссией. Но когда компания полу-

чила результаты мониторинга СМИ, радость сменилась удивлением: лишь в пяти из шестидесяти публикаций, посвящённых прошедшему мероприятию, было упомянуто название нового ресторана. В остальных же говорилось, что «на открытии одного из ресторанов был установлен новый рекорд Гиннесса».

Задание

1. Предложить вариант решения проблемы.

2. Найти и проанализировать подобные кейсы в различных сферах. Определить проблемы при привлечении внимания СМИ к пресс-материалам. Разработать рекомендации для специалистов по связям с общественностью.

Форма отчёта: отчёт о результатах проведённого анализа, презентация в PowerPoint, коллективное обсуждение в рамках занятия.

Практическая работа №15. Выбор каналов и инструментов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности выбора каналов и инструментов коммуникации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

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

Задание 2

Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у неё целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приёмы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

Задание 3

Выберите рекламную статью из печатного СМИ и трансформируйте ее в 30-секундный рекламный радиоролик. Что можно сказать о достоинствах товара за 30 секунд? Имеет ли смысл рекламировать выбранный вами товар на радио?

Практическая работа №16. Соответствие рекламной и маркетинговой стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить зависимость рекламной и маркетинговой стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Предложите коммуникативную программу антикризисных мероприятий для следующей ситуации. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Справочная информация

На АЗС известной нефтяной компании было отмечено несколько случаев заправки автомобилей некачественным бензином. Качество топлива было настолько низким, а количество пострадавших автомобилистов значительным, что нанесённый вред и вина компании стали очевидными. Компания до кризиса не вела активной информационной политики. С одной стороны, это плюс, поскольку каналы распространения негативной информации оказались ограниченными. С другой стороны, необходимо было незамедлительно что-то предпринять – продажи на АЗС стали падать. Ситуация осложнялась повышением цен на бензин.

Используйте следующие правила:

- чётко оценить обстоятельства, повлёкшие кризис, и разработать детальный план действий;
- подготовить официальную версию событий;
- учесть складывающееся негативное мнение общественности к нефтяным компаниям из-за повышения цен на бензин;
- нейтрализовать основные источники информации;

- отвлечь внимание от причины кризиса.

Задание 2

Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

Практическая работа №17. Ошибочные стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить примеры ошибочных стратегий

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Ознакомиться с методическим материалом

Распространённые ошибки: как исправить.

Ошибка № 1. Цели вместо стратегии, размытая формулировка

Классическая ошибка – абстрактная формулировка бизнес-стратегии. Например, «активное развитие», «повышение продаж», «лидерство на рынке». Эти и другие подобные фразы ошибочно принимают за стратегию. Но это как цель «похудеть к лету» – почти недостижима. Если же прописываются конкретные шаги, вероятность достижения повышается. «Посещение спортзала три раза в неделю», «ходить пешком на работу», «заменить сладкое на фрукты» – более конкретные формулировки, приближающие к результату.

Как исправить:

Нужно проверить бизнес-стратегию по критерию SMART. Задача должна быть простой, измеримой, достижимой, ориентированной на результат, ограниченной по времени. Это ключевой критерий для формулирования любой стратегии (вне зависимости от сферы). Срабатывает подход и в бизнесе.

Нужно учитывать три момента:

- текущее состояние дел (кто мы сегодня);

- представление уровня, к которому компания стремится (куда мы направляемся);
- стратегию достижения целей (кто мы в будущем и как к этому прийти).

Ошибка № 2. Недостижимые показатели

Даже если стратегия опирается на конкретные цифры, она не всегда сработает. Легко ошибиться в расчётах, оценках, изначальных предпосылках. К примеру, если рост рынка – около 10 %, бизнес не сможет вырасти на 150 % даже при больших усилиях.

Как исправить:

Нужно ориентироваться на бенчмарк (аналогичный или схожий показатель, с которым можно сравнить цифру). Важно, чтобы показатели были примерно одинаковые, как и измеряемые единицы. Также бизнес не сравнивают с ним же самим. Если за год произошёл рост на 25 %, это не означает, что подобный скачок возможен в новом году. Но можно оценить темпы роста бизнеса и показатели по отрасли или рынку (средние значения). Это будет ориентир или возможность очертить границы.

Ошибка № 3. Много стратегий

Стратегия предполагает общий план деятельности. Её продумывают, чтобы сфокусировать на чем-то внимание, указать главное направление развития. Если же в компании, например, пять стратегий, то никакой стратегии нет. Возможно, бизнес ориентирован на пять тактических планов. Даже в компаниях национального масштаба иногда прописано сразу несколько «стратегий» вроде «улучшить персонал», «поднять продажи», «изменить качество производства».

Как исправить:

Определить, что самое главное. Если ответа на этот вопрос нет, то и стратегия компании не прописана.

Ошибка № 4. Слишком удобная стратегия

Если стратегия направлена на преодоление барьеров, которые удобно преодолевать, она не сработает. К примеру, если во главе компании – хороший продавец, он ориентируется на область улучшения сбыта. Производитель будет решать проблемы через улучшение продукта и внедрение новых технологий. Но это как с врачом, который для любого диагноза подбирает один и тот же вариант лечения.

Как исправить:

Нужно определять, что именно препятствует развитию компании. Исходя из этого, определяется стратегия и шаги достижения цели.

Ошибка № 5. Отказ от стратегии из-за нестабильного рынка

Есть тип руководителей, которые боятся выбрать неправильную стратегию и поэтому обходятся без неё. Но вероятность ошибки есть всегда. Чем руководитель умнее и более информированный, тем риски ниже.

Как исправить:

Нужно учитывать, что бесконечные раздумья и расчёты в надежде создать идеальный план проигрывают стратегии, которую уже стремятся реализовать. Причина проста – получить уточнённые данные в процессе гораздо проще, чем на этапе планирования. Многие компании в начале своей деятельности ориентировались на стратегию, не опираясь на определённые данные. Это была мечта, слабо подкреплённая расчётами. Тем не менее, она была реализована. Поэтому лучше реализовывать хоть какую-то стратегию, чем стоять на месте из-за нехватки данных.

Ошибка № 6. Оценка результатов через год

Одна из серьёзных ошибок – собираться через год, чтобы оценить результаты стратегического планирования. В результате сотрудники выполняют часть запланированного, но общая цель не достигается.

Как исправить:

Учитывать, что реализация стратегии – ежедневный труд. Руководство должно получать еженедельные отчёты, чтобы отслеживать продвижение по этому пути. Лишь в этом случае можно обнаружить отклонения и что-то изменить. Это позволяет откорректировать отдельные задачи и в целом понять, верный ли стратегический план.

Ошибка № 7. Секретная стратегия

Чтобы избежать утечки, стратегические решения могут держать в секрете. В этом случае стратегией занимается группа лиц, но им сложно охватить всю работу компании. Кроме того, остальные сотрудники будут заниматься, чем угодно, но только не достижением цели.

Как исправить:

Конечно, рассылать всей компании планы по разработке инновационного продукта не нужно. Но если, например, приоритет на ближайшие несколько лет – улучшение качества обслуживания, в курсе должны быть те, кто занимается сервисом. Если стратегическая ставка сделана на низкие цены, об этом нужно известить отдел закупок.

Среди других ошибок – пренебрежение исследованиями, неправильный выбор каналов (инструментов продвижения), игнорирование зарубежного опыта.

Признаки ошибочной стратегии:

Недовольство сотрудников стратегией компании. Иногда это результат неумелых действий топ-менеджеров, отсутствие грамотной коммуникации. Но нередко недовольство – предупредительный сигнал, ведь именно сотрудники непосредственно контактируют с потребителями, и поэтому могут первыми уловить, что стратегия неверная. Например, сложностигжимая.

Прорывы конкурентов, которые казались невозможными. Вероятно, компания не оценивает рыночные перспективы или игнорирует существующие возможности, расценивая их как слишком слабые.

Упущенные возможности. На рынке появляется продукт, который оказывается неожиданным. Или реализуется решение, оказавшееся прорывом – в компании об этом задумывались, но откладывали на потом.

Сложности в поиске возможностей. Нужно понять, в чем причины затруднений (в сотрудниках, технологиях, условиях рынка).

Выход на рынок раньше времени, из-за чего происходит провал продукта.

Среди особо серьёзных сигналов – снижение коэффициента цена/прибыль, ухудшение финансовых показателей. Обычно это уже последствия совершенных действий. К тому времени как в компании замечают проблемы, они становятся уже слишком серьёзными.

Задание 2

Заполните таблицу

Ошибочные стратегии	Сущность стратегий	Способ исправления ошибочных стратегий

Практическая работа №18. Обновление стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности обновления стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Вам поручено разработать программу диверсификации для фирмы, владеющей сильной маркой на рынке джемов и освоившей технологию закупки и консервации свежих фруктов. Предложите различные возможные пути диверсификации, принимая во внимание синергию и существующие риски.

Задание 2

Потребление кофе в России остаётся очень низким по сравнению со странами Западной Европы и Северной Америки. Вы являетесь управляющим всемирно известной фирмы по производству кофе. Какую стратегию развития вы можете предложить для российского рынка?

Задание 3

Запишите и раскройте важность 5 причин обновления стратегии.

Тема 2.2 Презентация продуктов работы стратега

1. Предъявление продуктов стратега.
2. Содержание презентации рекламной стратегии.
3. Проведение презентаций и брифингов.

Практическая работа №19. Создание карты стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить принципы создания карты стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Определите тип стратегии фирмы:

Производитель компьютеров открыл 100 розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю. Расширение его сферы деятельности в цепочке ценностей не мешает ему оставаться в отрасли по производству компьютеров.

Задание 2

Разработайте карту стратегии.

Шаг 1. Определите миссию, видение, ценности

Шаг 2. Определите финансы, клиентов, внутренние процессы, инновации

Шаг 3. Выделите стратегические приоритеты

Шаг 4. Определите бизнес-цели

Заполните перспективы стратегической карты стратегическими бизнес-целями. Между целями должна существовать причинно-следственная связь. Логично двигаться сверху вниз, тогда цели с более низких перспектив объясняют, как планируется достичь целей с более высоких уровней.

Шаг 5. Опишите обоснование

Обоснование – это набор причин, по которым вы решили выбрать именно эту цель. Если вы используете программное обеспечение для автоматизации, объясните эти причины в поле описания цели.

Шаг 6. Определите метрики действия и результата

Что вы подразумеваете под бизнес-целью? Лучшим ответом на этот вопрос будет определение пары метрик действия и результата с базовыми и целевыми значениями

Шаг 7. Определите инициативы

Одним из назначений стратегической карты мы назвали «реализацию» стратегии. Инициативы – это ваши высокоуровневые планы действий, объясняющие, **как** будет реализовываться стратегия.

Шаг 8. Вовлечение коллег

У организации должна существовать только одна стратегия высшего уровня, различные подразделения должны сосредоточиться на разных частях этой стратегии. Создайте локальные версии стратегических карт с более конкретными целями и показателями.

Практическая работа №20. Драйверы стратегии (движущие силы).

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить движущие силы стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Дайте определения следующим драйверам стратегии

Драйверы	Суть драйвера
Конкуренция	
Технологии	
Законодательная база	
Потребности рынка	

Цель задания – провести анализ макро-, микро- и внутренней среды моделируемого предприятия.

Перед каждой командой (объединение в команды должно было произойти при выполнении итогового задания после первого раздела) ставится задача:

1) Дать наиболее полную характеристику составляющих внешней среды предприятия:

- политических, экономических, социальных, технологических, культурных, природных, ресурсных, экологических и иных факторов, определяющих общие условия функционирования предприятия;

- потребителей продукции предприятия (структуру реализации продукции, целевые сегменты потребителей, динамику реализации по целевым сегментам, особенности взаимоотношений с потребителями);

- основных поставщиков (основных и вспомогательных сырья и материалов), особенности взаимоотношений (долгосрочные или разовые договора), структуру поставок сырья и материалов по поставщикам;

- существующих конкурентов предприятия (ассортимент (номенклатура) реализуемой продукции, целевые рынки, ценовая политика, методы продвижения товаров на рынок и пр.);

- потенциальных конкурентов предприятия (оценить входные барьеры в рассматриваемую отрасль, вероятность появления новых конкурентов);

- товары-заменители продукции предприятия (оценить, имеются ли отсутствуют у предприятия, выбранного для моделирования, товары-заменители продукции (субституты), их характеристики, преимущества и недостатки по сравнению с товарами рассматриваемого предприятия, оценить возможность и условия «переключения» потребителей на товары-заменители).

2) На основе анализа среды косвенного воздействия (макросреды) выделить факторы (политические, экономические, социальные, технологические, природные, демографические, культурные и проч.), оказывающие наибольшее влияние на деятельность предприятия. Оценить характер влияния факторов на деятельность организации (позитивное, нейтральное, негативное), осуществить прогнозирование изменения факторов. В результате проведённого анализа разработать перечень возможностей и угроз предприятия, определяемых влиянием факторов макросреды.

3) С учётом модели конкурентных сил М. Портера (потребители, поставщики, существующие и потенциальные конкуренты, товары-заменители) оценить степень благоприятности среды прямого воздействия (микросреды) для деятельности предприятия. Разработать перечень возможностей и угроз, сильных и слабых сторон предприятия, определяемых влиянием факторов микросреды.

4) Проанализировать внутреннюю среду предприятия, разработать перечень сильных и слабых сторон предприятия, определяемых влиянием внутренней среды.

5) Сформировать окончательный список возможностей, угроз, сильных и слабых сторон предприятия, проверить его на совпадение.

Результаты выполненного задания следует оформить в виде отчёта по анализу внешней среды предприятию.

Отчёт должен содержать: характеристику составляющих внешней внутренней среды предприятия, возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны предприятия.

Заканчивается выполнение задания выступлениями каждой команды с защитой результатов мониторинга внешней и внутренней среды предприятия перед студентами и преподавателем, которые могут задавать вопросы и впоследствии утверждать или отклонять предлагаемые разработки.

Практическая работа №21. Результаты стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методологию определения результатов стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Дайте определения следующим результатам стратегии

Результат	Суть результата
экономический эффект	
социальный эффект	
технический эффект	
экологический эффект	

Задание 2

Существует целый ряд автопроизводителей, объем выпуска которых не превышает нескольких сотен тысяч штук, но чьи автомобили за счёт конструктивных особенностей имеют постоянный круг потребителей (например, Subaru). Часть автопроизводителей сможет выжить за счёт высокого качества и надёжности своих автомобилей. Репутация BMW позволяет продавать автомобили этой фирмы по высокой цене и в США, и в Европе, и в Азии. В отличие от стремления снижения количества платформ для минимизации издержек большинства автомобильных компаний, BMW отказалась от планов использовать платформы автомобилей BMW для новой модели при-

надлежавшего компании автозавода Rover, что объясняется позицией сохранения независимости марок. И BMW, и Mercedes удалось выпустить небольшую линию более эксклюзивных автомобилей для клиентов, у которых приоритетом является качество, а не цена. Есть ряд автомобилей, которые можно приобрести у обеих компаний, но они чётко нацелены на потребителей, которые готовы заплатить дополнительную цену за более высокое качество.

Вопросы к ситуации:

1. Какие преимущества используют организации, приведённые в ситуации?
2. Какой стратегии придерживаются эти организации?

Задание 3

Практическая ситуация «Стратегия оптимальных издержек компании Toyota»⁴

Toyota Motor Co, широко известна как лидер по издержкам среди мировых производителей автомобилей. Несмотря на высокое качество товара, Toyota достигла абсолютного лидерства по издержкам благодаря своим производственным навыкам и технике, а также позиционированию своих моделей по ценам от низких до средних, когда товар высокой степени ценности для потребителя производился с низкими издержками. Но когда Toyota решила производить свои новые элитные модели с целью проникновения на рынок престижных автомобилей, она использовала классическую стратегию оптимальных издержек. Стратегия компании Toyota имела три характерные черты.

- Передача своего опыта в производстве высококачественных моделей автомобилей с низкими издержками в производство элитных машин, но с издержками ниже, чем у других производителей аналогичных автомобилей, особенно компаний Mercedes и BMW. Специалисты компании Toyota считали, что их производственные навыки позволят разработать великолепные отличительные характеристики элитных моделей и поднять качество этих моделей с меньшими затратами, чем у производителей-конкурентов.

- Использование своих относительно низких производственных издержек для снижения цен (Mercedes и BMW продавали свои модели по цене от 40 до 75 тыс. долларов, а иногда и выше). Toyota верила, что благодаря преимуществу по издержкам цены на элитные модели её производства могут быть в пределах 38-42 тыс. долларов, что позволит увести понимающих важность цены покупателей от компаний Mercedes и BMW и, конечно, убедить владельцев кадиллаков и линкольнов покупать элитные модели Lexus.

- Создание сети дилеров моделей Lexus, не связанной с обычными каналами распределения компании, чтобы обеспечить персональное, заботливое отношение к клиентам, которого ещё не было в отрасли. Модели 1993-1994 гг. серии Lexus 400 продавались по цене от 40 до 50 тыс. долл. и конкурировали с моделями Mercedes серий 300/400E, BMW 525i/535i, Nissan Infiniti Q45, Cadillac Seville, Jaguar и Lincoln серии Continental Mark VIII. Се-

рия Lexus 300 имела ещё более низкие цены – от 30 до 38 тыс. долл. и конкурировала с такими моделями, как Cadillac Eldorado, Acura Legend, Infiniti J30, Buick Park Avenue, серия C-Class компании Mercedes, серия 315 BMW и новая серия Auroga компании Oldsmobile. Стратегия оптимальных издержек компании Toyota была настолько успешной, что компания Mercedes, чтобы стать более конкурентоспособной, прекратила производство моделей 1994 г. и снизила на них цены, введя на рынок вместо них новую серию автомобилей C-Class по цене 30-35 тыс. долл.

Модели Lexus LS400 и Lexus SC 300/400, по оценке широко известной всемирной автомобильной ассоциации, заняли по качеству в 1993 г. соответственно первое и второе места. Первая модель Lexus ES300 была изначально на рынке восьмой.

Вопросы к ситуации:

1. Каким образом было достигнуто конкурентное преимущество компанией Toyota?
2. На что ориентирована стратегия фирмы?
3. Для какого сегмента рынка работает фирма Toyota?
4. Могла ли эта фирма достигнуть конкурентного преимущества, используя другую стратегию?

Практическая работа №22. Разбивка на подцели.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методологию стратегического планирования

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разделить представленные ниже цели на подцели:

- Поступление в ВУЗ
- Повышение процента выпускников, трудоустроившихся по полученной профессии
- Удешевление производства без потери качества
- Увеличение дохода предприятия

Задание 2

Какие вопросы управления организацией можно отнести к стратегическим, а какие к тактическим? Заполните Таблицу.

Распределение вопросов стратегического и тактического управления

Стратегические вопросы управления организацией	Тактические вопросы управления организацией
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.

Задание 3

Дайте характеристику и определение содержания стадий развития систем стратегического управления.

Задание 4

Заполните таблицу этапов стратегического управления организации

Характеристика этапов стратегического управления в организации

Этапы				
Задачи				
Инструменты				
Решения				

Практическая работа №23. Обзорная карта стратегии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методологию формирования обзорной карты стратегии

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

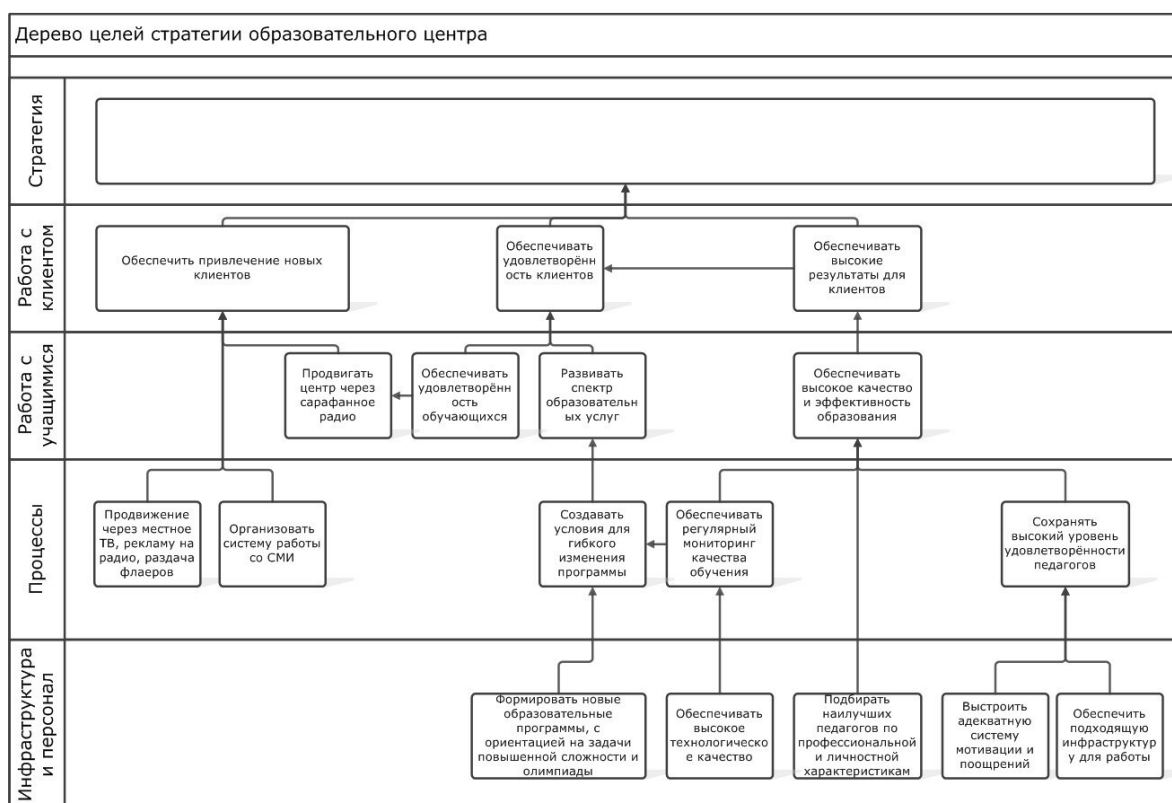
Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проанализировать схему и построить собственную карту стратегии организации.

Организация: производственная компания, выпускающая продукцию для массового сегмента. Её товары основаны на запатентованных инновационных технологиях, которые активно продолжают развиваться собственными силами. Основной способ достучаться до клиентов – рекламные кампании с упором на эту уникальность и эффективность. Благодаря инновациям она регулярно участвует в госпрограммах поддержки. Компания мало известна и переживает стадию «выхода на полки».



Требования:

- горизонтально расположенный лист А3-А4;
- ограниченное число целей, чаще всего не больше 25;
- выделяется несколько «перспектив», например: «Финансы», «Клиенты и внешнее окружение», «Процессы», «Обучение и рост»;
- Стратегические цели связываются между собой и стратегией стрелками, отражающими причинно-следственную связь.

Практическая работа №24. Шаблон стратегической презентации.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить процесс формирования стратегической презентации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании данных практической работы № 23, создать стратегическую презентацию предприятия по следующему шаблону:

- Текущая ситуация;
- Ограничения;
- Цели;
- Полезное изменение;
- Методы устранения ограничений;
- Пул проектов;
- Бюджет;

Задание 2

Защитить проект публично.

Практическая работа №25. Презентация стратегии в формате одной страницы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить процесс формирования стратегической презентации

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании практических работ №23 и №24 Подготовить презентацию стратегии в формате одной страницы на основе уже созданной карты стратегии. Проект защитить публично.

1) Начните с общей картины, расскажите о миссии организации, видении, ценностях, стратегических темах и общей стратегии.

2) Объясните, какие в стратегии есть драйверы (движущие силы) и результаты, которые вы хотите достичь.

3) Расскажите о заинтересованных сторонах и их интересах.

Следуйте логике карты стратегии, чтобы продолжать презентацию.

Практическая работа №26. Программы для создания презентаций.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить программы для создания презентаций

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

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

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проанализируйте 5 программ для создания презентаций. Дайте сравнительную характеристику для каждой программы (достоинства, недостатки, цена, удобство использования). Выступить с докладом по выполненному заданию.

Задание 2

Подобрать примеры успешных и неуспешных презентаций. Объяснить свой выбор.

Практическая работа №27. Проведение презентаций и брифингов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности проведения презентаций и брифингов

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

в установленных форматах.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Подготовиться к брифингу по одному из форматов:

- онлайн или офлайн встречи;
- проведение интервью с клиентом;
- устное обсуждение;
- составление различных анкет и опросников;
- получение письменного ответа.

Задание 2

Сфокусироваться на следующих аспектах:

- Цели и задачи.
- Контекст.
- Сроки и бюджет.
- Роли и ответственность.
- Измерение успеха.
- Коммуникация и контакты.
- Вопросы и уточнения.

Задание 3

Провести брифинг.

Задания для обязательной контрольной работы

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

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

1) Какова должна быть стратегия по отношению к конкурентам?

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

3. Предприятие разработало и довело до серийного производства новый вид продукции, необходимой в отрасли. Доработка опытной партии до серии проводилось в сжатые сроки, в итоге получилось конкурентоспособное изделие высшего качества. Оно составило 80% всей выпускаемой продукции. Производство было хорошо отлажено, и предприятие постепенно выполняло заказы. Главный инженер отдал распоряжение никаких изменений, усовер-

шенствований по данному изделию не производить, характеристик не менять, вследствие чего несколько лет изменения касались только системы реализации продукции. За это время на другом предприятии разработали аналогичный вид продукции, но с улучшенными потребительскими характеристиками. В результате на первом предприятии продукцию были вынуждены снять с производства и предприятие стало перестраиваться на выпуск другой продукции. Перестройка проходила очень тяжело, и предприятие в течение многих месяцев не могло выйти на заданную программу.

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

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

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

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

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

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

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

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

- 1) увеличить долю фирмы на рынке с 5% до 10%;
- 2) обеспечить рост доходов на 5 %;
- 3) обеспечить повышение качества продукции;
- 4) добиться ежегодного увеличения объёма продаж с 1 млрд. руб. до 2 млрд. руб. за 5 лет;
- 5) раз в полтора-два года выходить на новый рынок;
- 6) достигнуть 20%-го уровня доходов по акциям;
- 7) добиться повышения цены акций;
- 8) повысить репутацию организации среди клиентов;
- 9) повысить конкурентоспособность организации
- 10) добиться 100%-го уровня удовлетворения запросов клиентов;
- 11) расширить номенклатуру продукции;
- 12) выделить 25-30% чистого дохода на выплату дивидендов;
- 13) добиться лидерства в области технологий и инноваций;

- 14) снизить издержки по сравнению с основными конкурентами;
 - 15) 30% от общего объёма продаж должно приходиться на товары, пущенные в производство за последние 5 лет;
 - 16) ликвидировать те направления деятельности, которые не приносят дохода и не вписываются в стратегию компании;
 - 17) увеличить прибыль на вложенный капитал;
 - 18) добиться увеличения притока денежных средств;
 - 19) обеспечить стабильный доход в период экономического спада;
 - 20) совершать селективные приобретения других фирм, которые могли бы дополнить деятельность организации.
7. Приведите примеры различных конкурентных стратегий:
 - а) стратегии низких издержек;
 - б) стратегии дифференциации;
 - в) стратегия сегментации.
 8. Приведите примеры конкурентоспособности коммерческой организации, обусловленные следующими факторами:
 - а) барьеры входа на рынок (инвестиционные, лицензионные, ноу-хау);
 - б) ценовая власть потребителей;
 - в) ценовая власть поставщиков;
 - г) угроза заменителей услуг и товаров.
 9. В чём заключается стратегия конкурентоспособности, основанная на концепции цепочки ценностей?
 10. Что является предметом конкуренции городов, регионов, стран?
 11. Назовите основные элементы маркетинговой стратегии развития организации и дайте им характеристику.
 12. Перечислите основные элементы цикла стратегического планирования.
 13. Выделите требования, предъявляемые к стратегическим планам.
 14. Определите принципы формирования систем стратегического планирования в организации.
 15. Раскройте основные методы стратегического планирования и условия их использования

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

1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика.
2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика.
3. Коммуникационная стратегия кампании.
4. Бюджет рекламной и коммуникационной кампании.
5. Подходы к распределению рекламного бюджета.
6. Медиапланирование, структура медиаплана.

7. Основные показатели в медиапланировании.
8. Оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании.
9. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании.
10. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании.
11. Создание портрета целевой аудитории.
12. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории.
13. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю
14. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании.
15. Основные способы поиска рекламной идеи.
16. Обоснование и выбор каналов коммуникации.
17. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании.
18. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов её мониторинга.
19. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия.
20. Методы формирования рекламного бюджета.
21. Основные статьи рекламного бюджета.
22. Этапы медиапланирования.
23. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
24. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации.
25. Особенности медиа-воздействия.
26. Рекламная стратегия и её роль в маркетинге.
27. Роль стратега в организации.
28. Стратегический/креативный бриф.
29. Коммуникационная стратегия и её виды.
30. Активационный план коммуникационной стратегии.
31. Содержание рекламной стратегии.
32. Соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии.
33. Достижение желаемого целевого поведения потребителей.
34. Влияние на стратегические показатели деятельности организации.
35. Целесообразность выбора каналов коммуникации.
36. Результативность рекламной коммуникации.
37. Степень выполнения технических и рекламных KPI.
38. Ошибки при разработке рекламной стратегии.
39. Предъявление продуктов стратега.
40. Содержание презентации рекламной стратегии.
41. Проведение презентаций и брифингов.
42. Создание карты стратегии.
43. Драйверы стратегии (движущие силы).
44. Результаты стратегии.

45. Обновление стратегии.
46. Ошибочные стратегии.
47. Соответствие рекламной и маркетинговой стратегии.
48. Стратегии – презентации.
49. Стратегии – манипуляции.
50. Стратегии – конвенции.