

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук
(наименование института)
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных
коммуникаций

Протокол от «27» мая 2020 г. № 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.В.ДВ.01.18.07 Стратегическое планирование
(индекс, наименование дисциплины)
Minor "Интегрированные маркетинговые коммуникации"

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)
Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)
(направленность(профиль))

бакалавр
(квалификация)
очная
(форма обучения)

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	19
6.1. Основная литература.	19
6.2. Дополнительная литература.	20
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	20
6.4. Нормативные правовые документы.	20
6.5. Интернет-ресурсы.....	20
6.6. Иные источники.....	21
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.07 «Стратегическое планирование» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA -20.1	на уровне знаний: Принципы стратегического и оперативного планирования Основы методов управления бизнес-процессами
	на уровне умений: Участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации Под руководством планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
	на уровне навыков: Согласование и участие в реализации плана маркетинга организации Участие в создании и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Б1.В.ДВ.01.18.07 «Стратегическое планирование» входит в состав дисциплин minor по выбору вариативной части, изучается 7 семестре.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуто чной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	К СР		

Тема 1	Медиаисследования. Субъекты рекламного рынка. Модели в медиапланировании	11/8			4/3		7/5	Д, О
Тема 2	Модели прогнозирования рейтинга. Показатели эффективности рекламной кампании	11/9			4/3		7/6	Д, Т
Тема 3	Взаимосвязь показателей эффективности рекламной кампании. Модели эффективной частоты контактов. Охват целевой аудитории. Этапы разработки и критерии оптимизации медиаплана	12/9			5/4		7/5	ПЗ
Тема 4	Оптимизация выбора носителей рекламного сообщения. Оптимизационные статистики медиаплана	12/8			5/3		7/5	Т, О
Тема 5	Типы рекламных кампаний в интернете и особенности планирования для каждого типа кампании	13/10			5/4		8/6	Д, О
Тема 6	Управление рекламной кампанией в сети Интернет. Инструменты контроля за прохождением рекламной кампании	13/10			5/4		8/6	ПЗ
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72/54			28/21		44/33	

Примечание: * домашнее задание (ДЗ), опрос (О), тестирование (Т), диспут (Д).

Содержание дисциплины

Тема 1. Медиаисследования. Субъекты рекламного рынка. Модели в медиапланировании

Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в маркетинговой деятельности фирмы. Предпосылки развития медиапланирования как элемента рекламной деятельности предприятия. Цели и задачи медиапланирования.

Значение медиаисследований. Развитие рынка медиаизмерений в России. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований. Понятие выборки. Виды выборки: вероятностные и невероятностные. Ошибка выборки. География исследования. Периодичность проведения исследований.

Основные субъекты рекламного рынка. Характеристика рекламных посредников:

рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры. Основные функции рекламных посредников. Потребители рекламной информации, их характеристика. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы.

Тема 2. Модели прогнозирования рейтинга. Показатели эффективности рекламной кампании

Характеристики СМИ, технические возможности носителей рекламы. Определение рейтинга (Rating). Расчет рейтинга. Факторы, влияющие на величину рейтинга. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов. Показатель «доля аудитории передачи» (Share). Расчет доли аудитории передачи. Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Расчет доли аудитории в данный момент времени. Показатель «Index» («Affiniti»). Понятие и значение.

Тема 3. Взаимосвязь показателей эффективности рекламной кампании. Модели эффективной частоты контактов. Охват целевой аудитории. Этапы разработки и критерии оптимизации медиаплана

Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет. Целевой суммарный рейтинг (TRP). Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет. Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT OTS). Взаимосвязь CPP и CPT OTS. Показатель «охват аудитории» (Reach). Различные подходы к определению этого показателя. Расчет показателя охвата аудитории однократного (Reach 1+) размещения рекламы. Взаимосвязь показателя Reach и GRP. Графическое изображение этой взаимосвязи. Показатель «средняя частота восприятия» (Frequency), его расчет. График распределения аудитории по частотам. Взаимосвязь показателей охвата аудитории и средней частоты восприятия, определение их оптимальной величины.

Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Понятие медиаплана.

Тема 4. Оптимизация выбора носителей рекламного сообщения. Оптимизационные статистики медиаплана

Обзор программных продуктов для целей медиапланирования. Классификация баз данных компании TNS GallupMedia, их назначение и характеристика: MarketingIndex, TV Index, NationalReadershipSurvey, RadioIndex, GallupNet, RISC.

Тема 5. Типы рекламных кампаний в интернете и особенности планирования для каждого типа кампании

Имиджевая кампания. Продуктовая кампания. E-commerce (кампания, направленная на стимулирование продаж в сети Интернет). Анализ текущей активности бренда и конкурентов. Использование данных Web Index. Использование аудиторных сегментов для планирования и размещения рекламы. Критерии выбора площадок (соответствие носителя задачам кампании, стоимость контакта, скорость достижения результата, объем трафика, возможные модели покупки (CPM, CPC, CPA)).

Определение бюджета.

Тема 6. Управление рекламной кампанией в сети Интернет. Инструменты контроля за прохождением рекламной кампании

Метрики интернет-маркетинга и показатели эффективности рекламных кампаний. Анализ

набранных медиа показателей (данные площадок, систем мониторинга рекламы). Анализ поведения пользователей на сайте (достижение целей и результаты по основным метрикам Google Analytics). Независимый анализ итогов рекламной кампании (скликивание, разрешение спорных ситуаций по оценке результатов). Возможности систем Google Analytics и Яндекс Метрика. Определение посетителя в Google Analytics. Основные метрики. Использование данных GA для корректировки рекламных кампаний.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.18.07 «Стратегическое планирование» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа: опрос, диспут, практические задания;

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: тест, практическое задание, курсовая работа.

4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта с оценкой в форме устного ответа на два вопроса, а также завершается презентацией и публичной защитой в формате, выбранном руководителем майнора (в зависимости от специфики майнора), в данном майноре – это курсовой проект.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

Вопросы для самостоятельной подготовки по темам (для опросов).

Тема 1. Медиаисследования. Субъекты рекламного рынка. Модели в медиапланировании

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Понятие медиапланирования.
2. Цели и задачи медиапланирования.
3. Значение медиаисследований.
4. Развитие рынка медиаизмерений в России.
5. Основные участники рынка медиаисследований.
6. Понятие выборки.
7. Виды выборки: вероятностные и невероятностные.
8. Периодичность проведения исследований.
9. Основные субъекты рекламного рынка.
10. Характеристика рекламных посредников: рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры.
11. Основные функции рекламных посредников.
12. Потребители рекламной информации, их характеристика.
13. Особенности взаимодействия основных субъектов на рынке рекламы.

Тема 2. Модели прогнозирования рейтинга. Показатели эффективности рекламной кампании

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Характеристики СМИ, технические возможности носителей рекламы.
2. Определение рейтинга (Rating). Расчет рейтинга.
3. Факторы, влияющие на величину рейтинга.
4. Прогнозирование рейтингов.
5. Методы прогнозирования рейтингов.
6. Показатель «доля аудитории передачи» (Share).
7. Расчет доли аудитории передачи.
8. Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Расчет доли аудитории в данный момент времени.
9. Показатель «Index» («Affiniti»). Понятие и значение.

Тема 3. Взаимосвязь показателей эффективности рекламной кампании. Модели эффективной частоты контактов. Охват целевой аудитории. Этапы разработки и критерии оптимизации медиаплана

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет.
2. Целевой суммарный рейтинг (TRP).
3. Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет.
4. Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет.
5. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT, OTS).
6. Показатель «охват аудитории» (Reach). Различные подходы к определению этого показателя.
7. Расчет показателя охвата аудитории однократного (Reach 1+) размещения рекламы.
8. Показатель «средняя частота восприятия» (Frequency), его расчет.
9. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам.
10. Ценообразование на особые формы рекламы.
11. Особенности ценообразования в прессе.
12. Понятие медиаплана.

Тема 4. Оптимизация выбора носителей рекламного сообщения. Оптимизационные статистики медиаплана

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Программные продукты для целей медиапланирования.
2. Классификация баз данных компании TNS GallupMedia, их назначение и характеристика.
3. MarketingIndex: их назначение и характеристика.
4. TV Index: их назначение и характеристика.
5. NationalReadershipSurvey: их назначение и характеристика.
6. RadioIndex: их назначение и характеристика.
7. GallupNet: их назначение и характеристика.
8. RISC: их назначение и характеристика.

Тема 5. Типы рекламных кампаний в интернете и особенности планирования для каждого типа кампании

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Имиджевая кампания.

2. Продуктовая кампания.
3. E-commerce (кампания, направленная на стимулирование продаж в сети Интернет).
4. Анализ текущей активности бренда и конкурентов.
5. Критерии выбора площадок (соответствие носителя задачам кампании, стоимость контакта, скорость достижения результата, объем трафика, возможные модели покупки (CPM, CPC, CPA)).
6. Определение бюджета рекламной кампании.

Тема 6. Управление рекламной кампанией в сети Интернет. Инструменты контроля за прохождением рекламной кампании

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Метрики интернет-маркетинга и показатели эффективности рекламных кампаний.
2. Анализ набранных медиа показателей (данные площадок, систем мониторинга рекламы).
3. Анализ поведения пользователей на сайте (достижение целей и результаты по основным метрикам Google Analytics).
4. Возможности систем Google Analytics и Яндекс Метрика.
5. Использование данных GA для корректировки рекламных кампаний.

Примерная тематика диспутов

1. Направления медиаисследований. Качественные и количественные медиаисследования. Преимущества и недостатки различных видов исследований.
2. Методика проведения основных исследований.
3. Признаки классификации медиаисследований: географический охват, частота измерения, средства измерения, длительность.
4. Рейтинг и суммарный рейтинг. Расчёт рейтинга СМИ.
5. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование: основные характеристики.
6. Рекламная кампания: определение, этапы и основные цели.
7. Медиабриф: определение, назначение, основные позиции, составляющие медиабриф.
8. Медиаплан: основные составляющие для радио, ТВ, наружки.
9. Эффективность рекламы: критерии, методы исследования.
10. Влияние рекламы на поведение потребителей.

Практическое задание по дисциплине

Задача 1. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?

Задача 2. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT - 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?

Задача 3. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

Задача 4. В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25- 40 лет

составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?

Задача 5. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 рублей. Какова стоимость одного пункта рейтинга?

Задача 6. Стоимость рекламы в двух газетах: «А» — 10 000 рублей; «Б» — 12 000 рублей. Общая стоимость меньше у газеты «А», но у газет разные тиражи: «А» — 17 000 экземпляров; «Б» — 22 000 экземпляров. Сравните стоимость рекламы в одном экземпляре газет.

Задача 7. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?

Примеры тестовых заданий по дисциплине

1. Медиапланирование – это:

- 1) выбор рекламоносителей, форм рекламы, оптимальных места и времени размещения рекламы, для достижения конкретной цели, согласно плану, в рамках единого бюджета;
- 2) выбор рекламных сообщений для целевой аудитории в соответствии с их ожиданиями;
- 3) выбор оптимального рекламоносителя для достижения целей рекламодателя.

Верный ответ: 1.

2. Цель медиапланирования:

1. получение максимальной прибыли от рекламы;
2. получение максимального эффекта от вложений в рекламу;
3. получение максимального отклика от рекламы.

Верный ответ: 2.

3. Синергетический эффект – это:

1. общий эффект от рекламных воздействий разного типа, который может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности;
2. общий эффект от совместных рекламных воздействий разного типа, объединенных одним бюджетом, который не может превышать сумму выделенных средств;
3. общий эффект от совместных рекламных воздействий разного типа, объединенных одной целью, который может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности.

Верный ответ: 3.

4. Количественные исследования – это:

1. мониторинг рекламы;
2. аудит тиражей печатных изданий;
3. мониторинг эфира;
4. опросы;
5. рейтинг передач.

Верный ответ: 4.

5. Peoplemeter— это:

1. специальное электронное устройство, подсоединяемое к телевизору, и предназначенное для сбора сведений об аудитории телевидения;
2. метод сбора данных в исследованиях медиа, при котором респондент ведет дневниковые записи о своем поведении и поведении окружающих в процессе медиапотребления.

Верный ответ: 1.

6. CPT (cost per thousand) – это:

1. количество людей, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения;
2. показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста;
3. стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ.

Верный ответ: 3.

4.3. Промежуточная аттестация

4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-20.1 Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков	Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций и тенденции их развития в медиасреде. Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из различных источников, для выявления преимуществ и

	недостатков коммуникационных инструментов, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.
--	--

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы зачёта с оценкой:

1. Развитие рынка медиаизмерений в России.
2. Основные участники рынка медиаисследований. Методические аспекты медиаисследований.
3. Сущность понятия «медиапланирование» и его определение.
4. Цели и задачи медиапланирования.
5. Исходные данные для медиапланирования.
6. Основные показатели медиапланирования.
7. Понятие целевой аудитории.
8. Основные субъекты рекламного рынка.
9. Характеристика рекламных посредников: рекламные агентства, агентства байеры, агентства селлеры.
10. Основные функции рекламных посредников.
11. Потребители рекламной информации, их характеристика. Факторы, влияющие на величину рейтинга.
12. Стратегическое планирование рекламной кампании.
13. Тактическое планирование рекламной кампании.
14. Стоимость размещения рекламы.
15. Медиаисследования: определение и признаки классификации.
16. Медиабриф: структура.
17. Прогнозирование рейтингов. Методы прогнозирования рейтингов. Показатель «доля аудитории передачи» (Share).
18. Расчет доли аудитории передачи.
19. Определение показателя «доля аудитории телевидения в данный момент времени» (HUT). Показатель «сумма рейтингов всех размещений рекламы» (GRP), его расчет.
20. Целевой суммарный рейтинг (TRP).
21. Показатель «цена за пункт рейтинга» (CPP), его расчет.
22. Определение показателя «количество контактов» (OTS), его расчет.
23. Расчет показателя «цена за тысячу контактов» (CPT OTS).
24. Взаимосвязь CPP и CPT OTS.
25. Показатель «охват аудитории» (Reach).
26. Расчет показателя охвата аудитории однократного (Reach 1+) размещения рекламы. Взаимосвязь показателя Reach и GRP.
27. Охват аудитории и частота восприятия.
28. Основные показатели эффективности носителей рекламы.
29. Соотношение охват и стоимость рекламы.
30. Приемы и методы составления медиаплана.
31. Структура медиаплана; виды медиапланов.
32. Стоимость характеристики медиаплана.
33. Методы определения бюджета рекламных кампаний.
34. Критерии и методы оценки эффективности рекламных кампаний.
35. Смета рекламной кампании: структура.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачёте оцениваются оценками:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на зачете оценкой	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	Отлично (81-100)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не искажившие содержание ответа. 3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	Хорошо (61-80)
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.	Удовлетворительно (41-60)
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не	Неудовле

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	<p>представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание.</p> <p>2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов.</p> <p>3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов.</p> <p>4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.</p>	творительно (0-40)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	0-40 баллов	100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют практические задания, участвуют в опросах и диспутах. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

В семестре в конце каждого модуля пишутся два теста, за которые возможно набрать по 20 баллов. В случае успешного написания общее количество полученных баллов может быть засчитано в качестве промежуточной аттестации.

Итоговая работа специальной части образовательной программы (майнора) является завершающим форматом, который собирает в себе компетентностные смыслы всех дисциплин майнора. В рамках данного майнора обучающиеся защищают курсовой проект.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.2	Представляет план маркетинговой кампании, где определены оптимальные инструменты коммуникаций на основе самостоятельно осуществлённого сбора необходимой информации и её анализа, а также с учётом современных трендов медиа коммуникаций

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-20.2 Представляет план	Базовый уровень - знает основные принципы и

маркетинговой кампании, где определены оптимальные инструменты коммуникаций на основе самостоятельно осуществлённого сбора необходимой информации и её анализа, а также с учётом современных трендов медиа коммуникаций	подходы к разработке и реализации плана маркетинговой кампании. Повышенный уровень - может определить и описать маркетинговые составляющие компании и выявить оптимальные инструменты коммуникаций для разработки плана маркетинговой кампании, который будет учитывать современные тренды развития медиасреды, самостоятельно осуществив сбор необходимой информации и её анализ.
---	---

Курсовой проект заключается в разработке маркетингового плана для выбранной компании.

Проект состоит из двух частей: теоретической и практической. В теоретической части представлен обзор современных концепций маркетинга и маркетинговых инструментов. Практическая часть должна содержать следующие разделы:

- описание компании и её текущей деятельности;
- SWOT-анализ;
- конкурентный анализ;
- анализ 4P;
- маркетинговый план;
- ожидаемые результаты.

Оценка курсового проекта.

№ п/п	Критерий	Содержание критерия	Баллы
1	Концепция курсового проекта	Актуальность выбора темы; формулировка проблемы и цели; выбор стратегии исследования; логика построения работы.	0-10
2	Качество проведённого студентом исследования	Соответствие работы выбранной теме и заявленной цели исследования; глубина погружения в тему (многообразие источников, оригинальность подходов к поиску практического материала); самостоятельность, оригинальность и обоснованность алгоритма анализа практического материала; аргументированность и объективность сделанных выводов.	0-30
3	Языковое оформление работы	Научный стиль изложения материала, соблюдение норм русского языка, свободное владение терминологией, соответствующей теме области научного и практического знания. Структурные части работы имеют заголовки, релевантные содержанию.	0-10
4	Объем оригинального текста	65 -75	0
		75-85	5
		85-100	10
5	Соблюдение технических	В работе обнаружено более 5 значительных нарушений в оформлении	0

	требований по оформлению курсовой работы	В работе обнаружено 1-5 значительных нарушений или более 5 незначительных, но систематических нарушений в оформлении	5
		Все структурные элементы работы оформлены согласно требованиям.	10
6	Презентация работы - полнота и оформление презентации; - устное выступление; - ответы на вопросы.	Студент программы «Реклама и связи с общественностью» должен продемонстрировать умение представлять результаты своей деятельности, наглядно представив информацию. Важен отбор обязательных сведений, ёмкость, лаконичность, системность, аргументированность использования иллюстративного материала. Устное выступление должно быть свободным (не чтение с листа), соответствующим требованиям литературного русского языка; выступление должно быть эффективным с точки зрения использования риторических приёмов. Отвечая на вопросы, студент должен продемонстрировать знание темы, свободно ориентироваться в теоретических и практических примерах, аргументировать свою точку зрения, уметь при необходимости привести иллюстрации к своим ответам.	0-20
7	Соблюдение сроков	Все части работы были сданы в установленные сроки, согласно утверждённому кафедрой плану-графику, отчет научного руководителя положительный	0-10
		ИТОГО	100

Успешность выполнения и защиты КП определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

Итоговая оценка выставляется в соответствии со следующей градацией:

5 «Отлично»: КП соответствует показателям и критериям оценивания – 81 – 100 баллов;

4 «Хорошо»: КП соответствует показателям и критериям оценивания – 61 – 80 баллов;

3 «Удовлетворительно»: КП соответствует показателям и критериям оценивания – 41 – 60 баллов;

2 «Неудовлетворительно»: КП соответствует показателям и критериям оценивания – ≤ 40 баллов.

Итоговые оценки члены комиссии объявляют студентам после защиты всех работ.

4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.07 «Стратегическое планирование» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачётом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае

	неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>
Курсовой проект	<p>Пишется студентов в качестве итоговой работы по освоению майнера «Интегрированные маркетинговые коммуникации».</p> <p>Данный вид работ позволяет оценить степень усвоения студентов всего майнора в целом.</p>

Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса

Критерии оценивания доклада и презентации:

Доклад – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённом вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Этапы работы над докладом. Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее

определённому плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются: конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более двух типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более семи.
3. Количество символов в строке не более сорока (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовки – 24-32; подзаголовки – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)
6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>

2. Малышева Е. В. Стратегическое планирование. Часть 1: учебное пособие / Е. В. Малышева. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 52 с. — ISBN 978-5-7782-1305-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45036.html>

3. Ушакова О. А. Стратегическое планирование: учебное пособие / О. А. Ушакова, О. А. Иневатова, С. А. Дедеева. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 258 с. — ISBN 978-5-7410-1342-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54161.html>

4. Рябов С. В. Основы тактического и стратегического планирования в сфере культуры: учебное пособие / С. В. Рябов, Н. Е. Рябова. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2014. — 142 с. — ISBN 978-5-906768-54-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/50671.html>

5. Гатина Л. И. Стратегическое планирование развития предприятия: учебно-методическое пособие / Л. И. Гатина. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2012. — 144 с. — ISBN 978-5-7882-1339-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/62291.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Смирнова Е. В. Стратегическое планирование на предприятии. Инструменты реализации: монография / Е. В. Смирнова, М. А. Чекалина, Е. В. Чмышенко — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 212 с. — ISBN 978-5-7410-1556-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/69950.html>

2. Панов А. И. Стратегический менеджмент: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению (080100) «Экономика и управление» / А. И. Панов, И. О. Коробейников, В. А. Панов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 302 с. — ISBN 5-238-01052-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8582.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)

2. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.marketing.spb.ru — Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

2. <http://www.4p.ru> — «4p.ru — е-журнал по маркетингу» — Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований.

Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.

3. <http://www.e-xecutive.ru> - сообщество эффективных менеджеров
4. <http://www.sostav.ru> - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.
5. <http://www.advertology.ru/> - наука о рекламе: электронный ресурс

6.6. Иные источники.

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.