

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

**Методические указания
к практическим занятиям**

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Специальность	<u>42.02.01</u>	<u>Реклама</u>
	код	наименование специальности
Форма обучения	<u>очная</u>	

Ставрополь, 2026 г.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Определение целевого рынка.

Цель: изучить сущность и значение изучения целевой аудитории.

Формируемая компетенция: ПК-1.1, ПК-1.2.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

Целевой рынок – это конкретная группа потребителей, на которую компания ориентирует свои маркетинговые усилия. Это люди, наиболее вероятно заинтересованные в покупке вашего продукта или услуги.

Определение целевого рынка имеет решающее значение для успеха бизнеса, поскольку позволяет:

~ Направить маркетинговый бюджет и усилия на тех, кто с наибольшей вероятностью станет клиентом.

~ Создавать сообщения и рекламные материалы, которые резонируют с целевой аудиторией.

~ Адаптировать предложение под конкретные потребности и предпочтения целевого рынка.

~ Лучше понимать и удовлетворять потребности клиентов, чем конкуренты, которые этого не делают.

Преимущества четкого определения целевого рынка

~ Точное знание целевой аудитории позволяет создавать более релевантные и убедительные маркетинговые сообщения, что приводит к более высокой конверсии.

~ Избежание распыления ресурсов на нецелевые аудитории значительно снижает маркетинговые затраты.

~ Когда продукт или услуга точно соответствуют потребностям целевого рынка, клиенты становятся более лояльными и склонными к повторным покупкам.

~ Сегментация рынка – это процесс разделения всего рынка на отдельные группы (сегменты) потребителей, имеющих схожие характеристики, потребности или поведение.

~ Основные принципы эффективной сегментации: измеримость, доступность, существенность, прибыльность, действенность.

Критерии сегментации:

- Географические: регион, размер города, плотность населения, климат.
- Демографические: возраст, пол, доход, образование, род занятий, семейное положение, национальность, религиозные убеждения.
- Психографические: образ жизни, ценности, интересы, личностные характеристики.
- Поведенческие: поводы для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень лояльности, готовность к восприятию нового продукта.

Этапы определения целевого рынка.

1. Анализ рынка и конкурентов.

2. Сегментация рынка на основе выбранных критериев.
3. Оценка привлекательности каждого сегмента (размер, прибыльность, доступность, конкуренция).
4. Выбор целевых сегментов.
5. Разработка профиля целевого потребителя для каждого выбранного сегмента.

Практическая часть:

Задание 1. Сегментация рынка.

Определите 3-4 ключевых критерия для сегментации рынка для представленного в кейсе продукта/услуги. Опишите 3-4 сегмента рынка, используя выбранные критерии.

Задание 2. Оценка привлекательности сегментов.

Оцените привлекательность каждого выделенного сегмента по следующим критериям: размер сегмента, потенциальная прибыльность, доступность сегмента, уровень конкуренции в сегменте.

Представьте результаты в виде таблицы (пример):

Сегмент	Размер	Прибыльность	Доступность	Конкуренция	Общая оценка
Мамы с детьми до 3-х лет, заботящиеся об экологии	Высокий	Средняя	Высокая	Средняя	Выше среднего
...	...	...	...	...	...

Задание 3. Выбор целевого сегмента. На основании оценки привлекательности сегментов выберите 1-2 целевых сегмента. Обоснуйте свой выбор.

Задание 4. Профиль целевого потребителя. Для выбранного целевого сегмента разработайте профиль целевого потребителя. Опишите: демографические характеристики (возраст, пол, доход, образование), психографические характеристики (ценности, интересы, образ жизни), поведенческие характеристики (потребности, мотивы, покупательское поведение).

Презентация результатов и обсуждение (15 минут).

Каждая группа представляет результаты своей работы.

Вопросы для обсуждения:

- Какие факторы влияют на выбор критериев сегментации рынка?
- Какие ошибки чаще всего допускаются при определении целевого рынка?
- Как можно использовать информацию о целевом рынке при разработке маркетинговой стратегии?
- Как изменится целевой рынок для продукта/услуги с течением времени?

Список литературы:

Основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. — СПб.: Питер, 2012.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2000.
3. Дибб С., Симкин Л., Прайд В. Маркетинг. Теория и практика. — СПб.: Питер, 2002.

Дополнительная литература:

1. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. — СПб.: Питер, 2000.
2. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2003.
3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.

Практическое занятие № 2

Тема: Исследование потребительских предпочтений

Цель: изучить типы потребителей и модель потребительского поведения.

Формируемая компетенция: ПК-1.1, ПК-1.2.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

В современном конкурентном мире понимание потребительских предпочтений является краеугольным камнем для успешного бизнеса. Компании, которые уделяют внимание изучению и анализу того, что хотят их клиенты, получают значительное конкурентное преимущество.

Потребительские предпочтения – это субъективные вкусы и пристрастия отдельных лиц или групп, определяющие их выбор товаров и услуг из множества альтернатив. Это совокупность убеждений, отношений и ценностей, которые влияют на решения потребителей о покупке.

Факторы, влияющие на предпочтения:

Социальные факторы: социальный класс, референтные группы (семья, друзья, коллеги), социальные роли и статус оказывают значительное влияние на потребительские предпочтения. Например, человек, стремящийся к определенному социальному статусу, может отдавать предпочтение брендам, ассоциирующимся с этим статусом.

Культурные факторы: культура, субкультура (этническая принадлежность, религиозные убеждения, географическое положение) и ценности, передаваемые из поколения в поколение, формируют восприятие товаров и услуг. Например, в разных культурах существуют разные предпочтения в еде, одежде и развлечениях.

Психологические факторы: мотивация, восприятие, обучение, убеждения и отношения играют важную роль в формировании потребительских предпочтений. Например, человек, мотивированный здоровым образом жизни, будет отдавать предпочтение продуктам, способствующим этому.

Экономические факторы: доход, цены, сбережения и доступность кредита напрямую влияют на покупательскую способность и, следовательно, на потребительские предпочтения. Например, при ограниченном бюджете потребитель будет склонен выбирать более дешевые аналоги.

Изучение потребительских предпочтений – это инвестиция в будущее бизнеса. Оно позволяет достичь следующих целей:

1. **Разработка новых продуктов:** Понимание потребностей и желаний целевой аудитории позволяет компаниям создавать продукты, которые действительно будут востребованы. Это снижает риски неудачи и повышает вероятность успешного запуска продукта.
2. **Оптимизация маркетинговых стратегий:** Зная, что мотивирует потребителей, компании могут разрабатывать более эффективные рекламные кампании, выбирать правильные каналы коммуникации и создавать привлекательные сообщения.
3. **Повышение лояльности клиентов:** Предлагая продукты и услуги, которые отвечают потребностям и ожиданиям клиентов, компании повышают их удовлетворенность и, как следствие, лояльность. Лояльные клиенты не только совершают повторные покупки, но и рекомендуют компанию другим.

Существует множество методов исследования потребительских предпочтений, которые можно разделить на две основные категории: качественные и количественные.

Качественные исследования:

- ~ Глубинные интервью.
- ~ Фокус-группы.

Количественные исследования:

- ~ Опросы.
- ~ Анкетирование.
- ~ Телефонные опросы.
- ~ Онлайн-опросы.
- ~ Эксперименты.
- ~ Наблюдения.
- ~ Интернет-мониторинг.

Примеры успешных исследований потребительских предпочтений:

Компания Procter & Gamble регулярно проводит исследования потребительских предпочтений для разработки новых продуктов и улучшения существующих. Например, исследование, посвященное уходу за волосами, помогло компании разработать новые линейки шампуней и кондиционеров, отвечающих потребностям разных типов волос.

Компания Starbucks использует данные о потребительских предпочтениях для персонализации предложений и создания уникального опыта для своих клиентов. Через мобильное приложение и программу лояльности компания собирает информацию о предпочтениях клиентов и предлагает им индивидуальные скидки и акции.

Практическая часть:

Задание: провести исследование потребительских предпочтений студентов университета в отношении выбора кофеен.

Этапы:

1. Формулирование исследовательского вопроса:

Какие факторы влияют на выбор кофейни студентами университета?

Какие кофейни наиболее популярны среди студентов и почему?

2. Определение целевой аудитории:

Студенты университета (например, определенного факультета или курса).

3. Выбор метода исследования:

Опрос: Разработать анкету, включающую вопросы о:

Социально-демографических характеристиках респондентов (пол, возраст, курс).

Частоте посещения кофейен.

Предпочитаемых кофейнях.

Факторах, влияющих на выбор кофейни (цена, расположение, качество кофе, атмосфера, скорость обслуживания, наличие Wi-Fi, акции и скидки).

Удовлетворенности посещением различных кофейен.

4. Разработка анкеты:

Использовать закрытые и открытые вопросы.

Использовать шкалу Лайкерта для оценки степени согласия с утверждениями.

Предусмотреть возможность добавления комментариев.

5. Пример вопроса:

Как часто вы посещаете кофейни в течение недели? (Никогда / 1-2 раза / 3-5 раз / Более 5 раз)

Какие факторы наиболее важны для вас при выборе кофейни? (Оцените по шкале от 1 до 5, где 1 - совершенно не важно, а 5 - очень важно)

Цена

Расположение

Качество кофе

Атмосфера

Скорость обслуживания

Наличие Wi-Fi

Акции и скидки

Какие кофейни вы посещаете чаще всего? (Открытый вопрос)

Что вам нравится/не нравится в этих кофейнях? (Открытый вопрос)

6. Проведение опроса:

Организовать проведение опроса среди студентов (например, онлайн-опрос через Google Forms, бумажные анкеты).

Обеспечить репрезентативность выборки. (По возможности)

Собрать достаточное количество анкет (например, минимум 50).

Анализ данных:

Обобщить собранные данные.

7. Интерпретация результатов:

Сформулировать основные выводы на основе анализа данных.

Определить факторы, наиболее влияющие на выбор кофейни студентами.

Предложить рекомендации для владельцев кофеен (например, улучшение качества кофе, проведение акций, создание уютной атмосферы).

Список литературы

Основная литература:

1. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Т.П. Данько, И.М. Толстякова, Т.А. Сафронова [и др.] ; под ред. Т.П. Данько. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 376 с.

2. Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Гилберт А. Черчилль, Том Браун. — СПб.: Питер, 2008. — 704 с.

Дополнительная литература:

1. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. - 960 с.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 816 с.

Практическое занятие № 3

Тема: Работа с инструментами для анализа целевой аудитории из разных сегментов

Цель: изучить способы работы с инструментами для анализа целевой аудитории из разных сегментов.

Формируемая компетенция: ПК-1.1, ПК-1.2.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

Понимание целевой аудитории – краеугольный камень успешной маркетинговой стратегии. Однако, не существует единой «целевой аудитории» для большинства продуктов или услуг. Разные люди, с разными потребностями и мотивациями, могут быть заинтересованы в вашем предложении. Поэтому, для эффективной коммуникации и таргетинга, необходимо сегментировать аудиторию и изучать каждый сегмент отдельно.

Сегментация – это процесс разделения широкой аудитории на более мелкие группы, основанные на общих характеристиках, потребностях, поведении или демографических данных.

Зачем нужна сегментация?

Персонализация маркетинга: позволяет создавать персонализированные сообщения и предложения для каждого сегмента, увеличивая их релевантность и эффективность.

Улучшение таргетинга: помогает выбирать наиболее подходящие каналы коммуникации и таргетировать рекламу на конкретные группы людей.

Оптимизация продукта: дает понимание потребностей каждого сегмента, что позволяет адаптировать продукт или услугу под их нужды.

Повышение ROI: более точное понимание аудитории ведет к более эффективному использованию маркетингового бюджета и увеличению возврата инвестиций.

Критерии сегментации:

1. Демографические: Возраст, пол, доход, образование, семейное положение, род занятий, национальность.
2. Географические: Местоположение (страна, регион, город, климат).
3. Психографические: Ценности, интересы, образ жизни, личностные качества, убеждения.
4. Поведенческие: Частота покупок, лояльность к бренду, отношение к продукту, готовность к покупке, модель использования.
5. По потребностям: Какие проблемы решает продукт/услуга для разных сегментов, какие выгоды они ищут.

Инструменты для анализа целевой аудитории:

Здесь мы рассмотрим инструменты, полезные для анализа разных сегментов аудитории. Важно использовать комбинацию инструментов для получения наиболее полной картины.

Аналитика веб-сайта (Google Analytics, Яндекс.Метрика):

Что анализировать: Демография пользователей, поведение на сайте (посещаемые страницы, время на сайте, показатели отказов), источники трафика, конверсии.

Преимущества: Предоставляет ценную информацию о посетителях вашего сайта и их взаимодействии с контентом. Позволяет выявлять популярные сегменты и находить точки оптимизации.

Особенности: Требуется настройки и интеграции с сайтом. Не предоставляет прямой информации о мотивациях и потребностях пользователей.

Социальные сети:

Что анализировать: Демография подписчиков, интересы, вовлеченность (лайки, комментарии, репосты), охват публикаций.

Преимущества: Позволяет узнать больше о ваших подписчиках и их интересах. Предоставляет информацию об эффективности контента и рекламных кампаний.

Особенности: Ограниченность данных (доступны только для подписчиков). Не всегда точно отражает общую аудиторию.

Опросы и анкетирование:

Что анализировать: Мнения, потребности, предпочтения, уровень удовлетворенности продуктом/услугой.

Преимущества: Позволяет получить прямую обратную связь от аудитории. Можно задавать специфические вопросы для выявления конкретных сегментов.

Особенности: Требуется разработки продуманного опросника. Необходим сбор достаточного количества ответов для получения статистически значимых результатов.

Инструменты: Google Forms, SurveyMonkey, Typeform.

Фокус-группы:

Что анализировать: Мнения, мотивы, восприятие бренда, реакция на новые продукты/услуги.

Преимущества: Позволяет получить более глубокое понимание потребностей и мотивов аудитории. Способствует генерации новых идей.

Особенности: Требуется привлечения квалифицированного модератора. Дорогостоящий метод.

Анализ данных CRM (Customer Relationship Management):

Что анализировать: История покупок, предпочтения, взаимодействие с компанией, уровень лояльности.

Преимущества: Предоставляет информацию о существующих клиентах и их поведении. Позволяет выявлять наиболее прибыльные сегменты.

Особенности: Требуется внедрения и использования CRM-системы.

Анализ поисковых запросов (Google Trends, Keyword Planner):

Что анализировать: Популярные поисковые запросы, тренды, сезонность.

Преимущества: Позволяет понять, что ищут люди, и какие темы их интересуют.

Особенности: Не всегда отражает реальную потребность аудитории.

Анализ конкурентов:

Что анализировать: Целевая аудитория конкурентов, их контент-стратегия, каналы коммуникации, сильные и слабые стороны.

Преимущества: Помогает определить потенциальные сегменты аудитории. Дает понимание того, что работает и что не работает в вашей нише. Инструменты: Similarweb, Serpstat.

Анализ целевой аудитории из разных сегментов – это непрерывный процесс. Понимание своих клиентов – ключ к успешному маркетингу, увеличению продаж и построению долгосрочных отношений с потребителями. Используйте предложенные инструменты и советы, чтобы лучше узнать свою аудиторию и адаптировать свои стратегии под ее потребности.

Практическая часть:

Коллоквиум. Вопросы к коллоквиуму:

1. Какие основные критерии используются для сегментации целевой аудитории и приведите примеры по каждому из них?
2. В чем преимущества использования аналитики веб-сайта для анализа целевой аудитории и какие ограничения у этого метода?
3. Как анализ социальных сетей может помочь в определении интересов и потребностей различных сегментов целевой аудитории?

4. Какие преимущества и недостатки использования опросов и анкетирования для получения информации о целевой аудитории?
5. В чем разница между фокус-группами и опросами, и в каких случаях целесообразно использовать каждый из этих методов?
6. Какую информацию можно получить из CRM-системы о клиентах, и как эта информация может быть использована для сегментации аудитории?
7. Почему важно регулярно обновлять данные о целевой аудитории, и какие инструменты можно использовать для отслеживания изменений в ее потребностях и предпочтениях?

Список литературы:

Основная литература:

1. "Маркетинговые исследования: Практическое руководство" - Дэвид А. Аакер, В. Кумар, Джордж С. Дэй.
2. "Поведение потребителей" - Майкл Р. Соломон.
3. "Customer Data Integration: Reaching a Single Version of Truth to Achieve CRM Excellence" - Jill Dyche, Evan Levy.

Дополнительная литература:

1. "Метод тыквы. Как стать лидером в своей области без огромного бюджета" - Майк Микаловиц.
2. "Стратегия голубого океана" - В. Чан Ким, Рене Моборн.

Практическое занятие № 4

Тема: Проведение целостного анализа целевой аудитории: тестирование

Цель: изучить уровень владения умений и знаний студентов по теме проведения целостного анализа целевой аудитории.

Формируемая компетенция: ПК-1.1, ПК-1.2.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

В условиях высококонкурентного рынка понимание потребностей, желаний и мотивов целевой аудитории является критически важным для достижения успеха. Ошибки в определении целевой аудитории могут привести к неэффективному использованию маркетингового бюджета, низким показателям конверсии и, как следствие, к убыткам. Поэтому проведение тщательного и всестороннего анализа целевой аудитории является необходимым условием для разработки эффективной маркетинговой стратегии, создания востребованного продукта и построения долгосрочных отношений с клиентами.

Для эффективного анализа необходимо определить ключевые факторы, которые характеризуют целевую аудиторию:

Демографические факторы: Возраст, пол, доход, образование, род занятий, семейное положение, этническая принадлежность, местоположение. Эти данные легко собираются и позволяют создать базовый профиль потенциального клиента.

Психографические факторы: Ценности, интересы, образ жизни, личностные характеристики, убеждения, хобби, мнения. Данные факторы позволяют понять мотивацию и поведение потребителей на более глубоком уровне.

Поведенческие факторы: История покупок, частота использования продукта/услуги, лояльность к бренду, вовлеченность в социальные сети, каналы получения информации, процесс принятия решений. Эти данные позволяют понять, как потребители взаимодействуют с продуктом/услугой и брендом.

Географические факторы: Место проживания, климат, плотность населения, культурные особенности региона. Эти факторы влияют на потребности и предпочтения потребителей.

Технографические факторы: Использование технологий, навыки работы с компьютером и интернетом, предпочтительные устройства и платформы. Эти факторы важны для digital-маркетинга и разработки онлайн-продуктов.

Для сбора данных о целевой аудитории используются различные методы, которые можно разделить на две основные категории: количественные и качественные.

Количественные методы:

Опросы: Структурированные анкеты, рассылаемые целевой аудитории. Позволяют получить статистически значимые данные о большом количестве людей.

Анализ данных веб-сайта: Использование инструментов веб-аналитики (например, Google Analytics) для отслеживания поведения пользователей на сайте (посещаемые страницы, время, проведенное на сайте, источники трафика).

Анализ данных социальных сетей: Использование инструментов аналитики социальных сетей (например, Facebook Insights, Twitter Analytics) для отслеживания вовлеченности аудитории, демографических данных и интересов подписчиков.

Анализ данных CRM-системы: Использование данных о клиентах, хранящихся в CRM-системе, для выявления закономерностей в поведении, истории покупок и предпочтениях.

А/В-тестирование: Сравнение различных вариантов маркетинговых материалов (например, рекламных объявлений, целевых страниц) для определения наиболее эффективных.

Качественные методы:

Фокус-группы: Групповые дискуссии с представителями целевой аудитории, модерлируемые исследователем. Позволяют получить глубокое понимание потребностей, мотивов и мнений потребителей.

Интервью: Индивидуальные беседы с представителями целевой аудитории. Позволяют получить более детальную информацию о личном опыте и перспективах.

Наблюдение: Непосредственное наблюдение за поведением потребителей в естественной среде (например, в магазине, на мероприятии). Позволяет получить объективные данные о том, как потребители взаимодействуют с продуктом/услугой.

Анализ онлайн-комментариев и отзывов: Изучение комментариев, отзывов и упоминаний бренда в социальных сетях, на форумах и других онлайн-платформах. Позволяет понять, что потребители говорят о продукте/услуге и бренде.

Этнографические исследования: Глубокое погружение в культуру и образ жизни целевой аудитории. Позволяет понять контекст, в котором потребители используют продукт/услугу.

Применение результатов анализа целевой аудитории

После сбора и анализа данных необходимо применить полученные результаты для оптимизации маркетинговых усилий и повышения эффективности бизнеса. Основные направления применения:

Сегментация рынка: Разделение целевой аудитории на более мелкие группы на основе общих характеристик и потребностей. Позволяет разрабатывать более таргетированные и эффективные маркетинговые кампании.

Разработка продукта: Использование полученных данных для разработки продукта/услуги, отвечающего потребностям и желаниям целевой аудитории.

Разработка маркетинговой стратегии: Выбор наиболее эффективных каналов коммуникации, создание привлекательного сообщения и разработка ценовой политики, основанных на понимании целевой аудитории.

Оптимизация контента: Создание контента, который соответствует интересам и потребностям целевой аудитории.

Улучшение обслуживания клиентов: Предоставление более качественного и персонализированного обслуживания, основанного на понимании потребностей и ожиданий клиентов.

Персонализация маркетинга: Настройка маркетинговых сообщений и предложений в соответствии с индивидуальными характеристиками и предпочтениями каждого клиента.

Проведение целостного анализа целевой аудитории является важным инвестированием в успех любого бизнеса. Предложенный подход, охватывающий как количественные, так и качественные методы, позволяет получить глубокое и всестороннее понимание потребностей, желаний и мотивов потребителей. Применение результатов анализа для сегментации рынка, разработки продукта, оптимизации маркетинговой стратегии и улучшения обслуживания клиентов позволяет повысить эффективность бизнеса и построить долгосрочные отношения с клиентами. Регулярное обновление данных и гибкость в адаптации к изменяющимся потребностям целевой аудитории являются ключевыми факторами для поддержания конкурентоспособности в современном динамичном рынке.

Практическая часть:

Тестирование:

1. Какая из перечисленных характеристик является демографической?

Интересы и хобби

Ценности и убеждения

Возраст и пол

Покупательское поведение

2. Что из перечисленного является важным аспектом психографического анализа?

Местоположение

Доход

Образ жизни и ценности

Возраст

3. Что такое «боли» целевой аудитории?

Продукты, которые они любят покупать

Проблемы и трудности, с которыми они сталкиваются

Их любимые цвета

Места, которые они любят посещать

4. Какой метод исследования лучше всего подходит для выявления скрытых потребностей целевой аудитории?

Опрос

Статистический анализ данных

Глубинное интервью

Анализ конкурентов

5. Что из перечисленного не является важным источником информации о целевой аудитории?

Социальные сети

Аналитика веб-сайта

Отзывы клиентов

Предположения маркетолога

6. Что такое сегментация целевой аудитории?

Создание одного универсального сообщения для всех клиентов

Игнорирование различий между клиентами

Разделение аудитории на группы на основе общих характеристик

Отказ от работы с некоторыми клиентами

7. Что такое «аватар клиента»?

Логотип компании

Подробное описание типичного представителя целевой аудитории

Слоган рекламной кампании

Список конкурентов

8. Какая из этих целей не является целью анализа целевой аудитории?

Улучшение маркетинговых стратегий

Создание более релевантного контента

Увеличение продаж

Снижение расходов на исследования

9. Что такое карта пути клиента (Customer Journey Map)?

Список всех клиентов компании

Визуальное представление опыта клиента при взаимодействии с компанией

План развития продукта

Отчет о финансовых показателях

10. Как часто следует проводить анализ целевой аудитории?

Один раз в год

Только при запуске нового продукта
Регулярно, так как потребности аудитории меняются
Только при снижении продаж

Ключ к тестированию:
3323432423

Список литературы:
Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]

Дополнительная литература:

3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие № 5

Тема: Определение целей рекламной или коммуникационной кампании, акции, мероприятия.

Цель: изучить структуру целей рекламной или коммуникационной кампании, акции, мероприятия.

Формируемая компетенция: ПК-1.4.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

Рекламная или коммуникационная кампания (далее - кампания) – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение конкретных маркетинговых целей посредством использования различных каналов коммуникации. Ключевым этапом в разработке любой успешной кампании является четкое определение ее целей. Без четко сформулированных целей невозможно оценить эффективность кампании, оптимизировать затраты и, в конечном счете, добиться желаемого результата.

Почему важно определять цели?

Цели помогают сфокусировать усилия и ресурсы на наиболее важных задачах.

Четкие цели позволяют измерить успех кампании и оценить ее рентабельность.

Цели обеспечивают согласованность всех элементов кампании, от креативной концепции до выбора каналов коммуникации.

Ясные и достижимые цели мотивируют команду и позволяют ей работать более эффективно.

Цели служат ориентиром при принятии решений на протяжении всей кампании.

Типы целей рекламных и коммуникационных кампаний:

Цели кампании могут быть разными в зависимости от конкретной ситуации и задач бизнеса. Однако, их можно условно разделить на несколько основных типов:

Цель заключается в повышении осведомленности целевой аудитории о продукте, бренде, услуге, событии или проблеме. Примерами могут быть:

Увеличение знания о новом продукте на X% среди целевой аудитории.

Распространение информации о благотворительной акции.

Цель направлена на создание или изменение восприятия бренда, продукта или компании в глазах целевой аудитории. Примеры:

Улучшение репутации бренда как экологически ответственного.

Позиционирование продукта как инновационного и технологичного.

Цель состоит в том, чтобы убедить целевую аудиторию в преимуществах продукта или услуги, побудить ее к совершению определенного действия (например, покупке, регистрации, подписке). Примеры:

Увеличение количества пробных версий продукта на X%.

Стимулирование посещений сайта.

Цель заключается в поддержании осведомленности о бренде или продукте, напоминании о его преимуществах и стимулировании повторных покупок. Примеры:

Поддержание узнаваемости бренда в период сезонного спада продаж.

Напоминание о предстоящем мероприятии.

Как правильно сформулировать цели? (SMART-критерии)

Для того чтобы цели были эффективными, их необходимо формулировать в соответствии с критериями SMART:

Specific (Конкретные): Цель должна быть четко и конкретно сформулирована. Вместо "Увеличить продажи" лучше "Увеличить продажи продукта X на 15% в регионе Y".

Measurable (Измеримые): Цель должна быть измеримой, чтобы можно было оценить ее достижение. Должны быть четкие показатели и метрики.

Achievable (Достижимые): Цель должна быть реалистичной и достижимой с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.

Relevant (Релевантные): Цель должна быть релевантной общим бизнес-целям компании.

Time-bound (Ограниченные по времени): Цель должна иметь четкие временные рамки для ее достижения.

Процесс определения целей кампании:

Анализ ситуации: Изучите рынок, конкурентов, целевую аудиторию, сильные и слабые стороны компании.

Определение бизнес-целей: Какие бизнес-цели необходимо достичь с помощью кампании? (Увеличение прибыли, расширение доли рынка, выход на новый рынок и т.д.)

Формулировка целей кампании: Определите, какие конкретные результаты необходимо достичь с помощью кампании для достижения бизнес-целей. Используйте SMART-критерии.

Определение ключевых показателей эффективности (KPI): Выберите метрики, которые будут использоваться для измерения успеха кампании (например, количество показов, кликов, конверсий, охват аудитории, узнаваемость бренда).

Согласование целей: Убедитесь, что цели кампании понятны и согласованы со всеми заинтересованными сторонами (руководство, маркетологи, отдел продаж и т.д.).

Примеры целей рекламных кампаний:

Увеличить узнаваемость бренда X на 20% среди женщин в возрасте 25-35 лет в Москве в течение следующих 6 месяцев.

Увеличить трафик на сайт Y на 30% за счет таргетированной рекламы в социальных сетях в течение 3 месяцев.

Сгенерировать 500 лидов для продукта Z с помощью контент-маркетинга в течение квартала.

Увеличить продажи продукта A на 10% в период летних распродаж.

Определение целей рекламной или коммуникационной кампании является критически важным этапом, определяющим ее успех. Четко сформулированные и SMART-цели позволяют сфокусировать усилия, измерить результаты и добиться желаемого эффекта. Инвестируйте время и ресурсы в определение целей, и вы получите максимальную отдачу от вашей кампании.

Практическая часть:

Вопросы для обсуждения:

1. Как часто в вашей компании происходит пересмотр целей рекламных кампаний? Почему?
2. Какие основные трудности возникают при определении целей рекламных кампаний?
3. Какие инструменты вы используете для измерения эффективности рекламных кампаний и достижения поставленных целей?
4. Как согласовываются цели рекламной кампании с общими бизнес-целями компании?
5. Приведите пример неудачной рекламной кампании, в которой, по вашему мнению, были неправильно определены цели. В чем заключалась ошибка?
6. Какие факторы, помимо SMART-критериев, необходимо учитывать при определении целей рекламной кампании?
7. Как вы оцениваете влияние различных типов целей (информирование, формирование имиджа, убеждение, напоминание) на выбор стратегии рекламной кампании?
8. В каких случаях стоит фокусироваться на целях узнаваемости, а в каких на целях конверсии?

9. Как изменился процесс определения целей рекламных кампаний с развитием digital-маркетинга?
10. Какие советы вы могли бы дать начинающим маркетологам по определению эффективных целей рекламных кампаний?

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>
3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.
3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие № 6

Тема: Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.

Цель: изучить структуру брифа, его функции и роль в маркетинговых коммуникациях.

Формируемая компетенция: ПК-1.4.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

В условиях современной конкурентной среды эффективная реклама играет решающую роль в успехе продукта или услуги. Бриф, как документ, определяющий стратегию и тактику рекламной кампании, является фундаментом для успешной коммуникации с целевой аудиторией. Традиционно, информация об объекте рекламирования (продукте, услуге, бренде) представляется в виде "карточки объекта" – документа, содержащего основные характеристики, преимущества и целевую аудиторию. Однако, для использования этих данных в разработке рекламной стратегии, необходима их трансформация в структурированный и понятный бриф.

Функции брифа в рекламном процессе: коммуникация, согласование, руководство к действию.

Типы брифов: креативный бриф, медиабриф, маркетинговый бриф.

Структура брифа:

Общая информация об объекте рекламирования: название продукта/услуги, бренд, история.

Анализ рынка и конкурентов: рыночная ситуация, основные конкуренты, их сильные и слабые стороны.

Целевая аудитория: демографические характеристики, психографические характеристики, потребительские привычки, мотивации.

Цели и задачи рекламной кампании: SMART-цели (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

Ключевое сообщение (Message): основное сообщение, которое необходимо донести до целевой аудитории.

Тональность коммуникации (Tone of Voice): стиль и манера общения с целевой аудиторией.

Каналы коммуникации: выбор оптимальных каналов для достижения целевой аудитории (ТВ, радио, интернет, пресса, наружная реклама, социальные сети и т.д.).

Бюджет: определение бюджета рекламной кампании.

Сроки: определение сроков реализации рекламной кампании.

Ограничения и требования: любые ограничения, связанные с законодательством, корпоративной политикой, брендом и т.д.

Карточка объекта рекламирования:

Содержание карточки объекта: описание продукта/услуги, характеристики, преимущества, целевая аудитория, ценовая политика, каналы дистрибуции.

Анализ информации, содержащейся в карточке, на предмет соответствия элементам брифа.

Проблемы, возникающие при преобразовании карточки объекта в бриф: недостаток информации, неструктурированность данных, отсутствие четких целей и задач.

Методология преобразования карточки объекта в бриф:

Этап 1: Анализ карточки объекта. Выделение ключевой информации, соответствующей элементам брифа.

Этап 2: Определение целей и задач рекламной кампании. Формулировка SMART-целей на основе информации о рыночной ситуации и потенциале объекта

рекламирования.

Этап 3: Детализация целевой аудитории. Расширение описания целевой аудитории на основе данных из карточки и дополнительных исследований.

Этап 4: Разработка ключевого сообщения. Формулировка уникального и убедительного сообщения, основанного на преимуществах объекта рекламирования и потребностях целевой аудитории.

Этап 5: Выбор каналов коммуникации. Определение наиболее эффективных каналов для достижения целевой аудитории с учетом бюджета и сроков кампании.

Этап 6: Формирование структуры брифа. Систематизация информации, полученной на предыдущих этапах, в соответствии со структурой брифа, описанной в разделе 2.

Эффективный бриф является ключевым фактором успешной рекламной кампании. Предложенная в статье методология преобразования информации из карточки объекта рекламирования в структурированный бриф позволяет оптимизировать процесс разработки рекламной стратегии и обеспечить четкое понимание целей, задач и ограничений для всех участников рекламного процесса. Дальнейшие исследования могут быть направлены на автоматизацию процесса преобразования карточки объекта в бриф с использованием технологий искусственного интеллекта.

Практическая часть:

Вопросы для обсуждения:

1. Насколько важен бриф в современных рекламных кампаниях, особенно в эпоху цифрового маркетинга?
2. Какие ключевые различия между различными типами брифов (креативный, медиа, маркетинговый)? В каких ситуациях целесообразно использовать тот или иной тип?
3. Какие трудности возникают при определении целевой аудитории и как их можно преодолеть при формировании брифа?
4. Как правильно сформулировать SMART-цели рекламной кампании и как их измерить?
5. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для достижения различных целевых аудиторий и как правильно их выбирать при формировании брифа?
6. Какие факторы необходимо учитывать при определении бюджета рекламной кампании в брифе?
7. Как оценить эффективность разработанного брифа до начала рекламной кампании?
8. Какие инструменты и технологии могут быть использованы для автоматизации процесса преобразования карточки объекта в бриф?
9. Как учитывать этические аспекты и социальную ответственность при формировании брифа?
10. Как часто необходимо пересматривать и обновлять бриф в процессе реализации рекламной кампании?

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва :

Юнити-Дана, 2019. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие № 7

Тема: Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.

Цель: изучить особенности выбора видов рекламной или коммуникационной кампании.

Формируемая компетенция: ПК-1.4.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

В условиях современного конкурентного рынка выбор правильного вида рекламной или коммуникационной кампании является критически важным для достижения бизнес-целей. Ошибки в этом выборе могут привести к неэффективному расходованию бюджета, потере доли рынка и негативному влиянию на репутацию бренда. В данной статье предлагается научно обоснованный подход к принятию решений о виде кампании, основанный на анализе данных, моделировании и экспертной оценке.

Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании определяется совокупностью факторов, которые можно условно разделить на следующие категории:

Целевая аудитория: Необходимо четко определить характеристики целевой аудитории, включая демографические данные, психографические особенности, потребительское поведение, мотивации и предпочтения в отношении медиаканалов. Используются методы сегментации, такие как кластерный анализ или RFM-анализ, для выявления различных групп потребителей.

Цели кампании: Цели кампании должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени (SMART). К типичным целям относятся: повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, формирование лояльности, изменение отношения к бренду, вывод нового продукта на рынок.

Бюджет кампании: Доступный бюджет является одним из ключевых ограничений. Необходимо учитывать стоимость различных медиаканалов и оценивать их потенциальный ROI. Используются методы оптимизации бюджета, такие как линейное программирование или генетические алгоритмы.

Характеристики продукта/услуги: Сложность продукта, его уникальные преимущества, жизненный цикл продукта и степень конкуренции на рынке оказывают влияние на выбор коммуникационной стратегии.

Медиа-ландшафт: Необходимо учитывать особенности различных медиаканалов (телевидение, радио, пресса, интернет, наружная реклама, социальные сети), их охват, частоту контакта с целевой аудиторией, стоимость и эффективность. Используются данные медиаисследований (TNS, Mediascope) для оценки охвата и рейтинга различных каналов.

Предлагаемая методология включает следующие этапы:

Сбор и анализ данных: Собираются данные о целевой аудитории (маркетинговые исследования, CRM-системы, данные веб-аналитики), медиа-ландшафте (данные медиаисследований), конкурентах (анализ их рекламных кампаний) и рынке в целом (отраслевые отчеты).

Определение целей кампании: Формулируются SMART-цели кампании.

Разработка альтернативных сценариев: Разрабатываются несколько альтернативных сценариев рекламных или коммуникационных кампаний, с использованием различных медиаканалов и коммуникационных стратегий. Например, кампания, ориентированная на телевидение и радио, кампания в социальных сетях, кампания с использованием наружной рекламы и интернет-рекламы.

Моделирование и оценка эффективности: Для каждого сценария проводится моделирование и оценка эффективности с использованием различных моделей, таких как

маркетинговые модели (MMM), атрибуционные модели или модели влияния социальных сетей. Оценивается прогнозируемый ROI, охват, частота контакта и другие ключевые показатели.

Экспертная оценка: Привлекаются эксперты в области маркетинга, рекламы и медиапланирования для оценки альтернативных сценариев и выявления потенциальных рисков и возможностей.

Выбор оптимального варианта: На основе анализа данных, моделирования и экспертной оценки выбирается оптимальный вид рекламной или коммуникационной кампании, который наилучшим образом соответствует целям кампании, бюджету и характеристикам целевой аудитории.

Реализация и мониторинг: Проводится реализация выбранного сценария кампании и осуществляется мониторинг ключевых показателей эффективности. В случае отклонения от запланированных показателей вносятся корректировки в кампанию.

Примеры видов рекламных и коммуникационных кампаний

ATL-кампании (Above the Line): Телевизионная реклама, радиореклама, реклама в прессе, наружная реклама. Ориентированы на широкий охват аудитории и создание имиджа бренда.

BTL-кампании (Below the Line): Direct marketing, промо-акции, спонсорство, участие в выставках, event-маркетинг. Ориентированы на прямое взаимодействие с потребителями и стимулирование продаж.

Digital-кампании: Интернет-реклама (контекстная реклама, баннерная реклама), SMM (маркетинг в социальных сетях), email-маркетинг, контент-маркетинг, influencer marketing. Ориентированы на таргетированную аудиторию и интерактивное взаимодействие.

Интегрированные кампании: Сочетание различных медиаканалов и коммуникационных стратегий для достижения синергетического эффекта.

Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании является сложной задачей, требующей научного подхода и учета множества факторов. Предложенная методология, основанная на анализе данных, моделировании и экспертной оценке, позволяет принимать обоснованные решения и повышать эффективность маркетинговых инвестиций. В дальнейшем необходимо развивать и совершенствовать методы моделирования и оценки эффективности рекламных кампаний с учетом быстро меняющегося медиа-ландшафта и поведения потребителей.

Практическая часть:

Задание 1. Анализ целевой аудитории. Представьте, что вы занимаетесь продвижением нового мобильного приложения для изучения иностранных языков. Определите три сегмента целевой аудитории (например, студенты, путешественники, профессионалы). Опишите характеристики каждого сегмента (возраст, пол, интересы, мотивации, используемые медиаканалы). Предложите три различных вида рекламной кампании, ориентированных на каждый из этих сегментов. Обоснуйте свой выбор.

Задание 2. Сравнение эффективности медиаканалов. У вас есть бюджет в размере 100 000 рублей на продвижение нового органического продукта питания (например, гранолы). Сравните три различных медиаканала (например, контекстная реклама, SMM, реклама у блогеров) с точки зрения охвата целевой аудитории, стоимости и потенциального ROI. Разработайте медиаплан, распределив бюджет между выбранными каналами. Обоснуйте свое распределение. Какие метрики будете использовать для оценки эффективности каждого канала?

Задание 3. Кейс-стади: анализ успешной кампании. Найдите пример успешной

рекламной или коммуникационной кампании (в любой отрасли). Проанализируйте цели кампании, целевую аудиторию, использованные медиаканалы и коммуникационные стратегии. Оцените эффективность кампании на основе доступных данных (например, рост продаж, узнаваемость бренда, охват аудитории). Какие уроки можно извлечь из этого кейса? Что бы вы сделали по-другому?

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

Практическое занятие № 8

Тема: Разработка рекламных идей.

Цель: изучить различные способы формирования и разработки рекламных идей.

Формируемая компетенция: ПК-1.4.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

В современном мире, перенасыщенном информацией, эффективность рекламных кампаний напрямую зависит от оригинальности и релевантности рекламной идеи. Разработка успешной рекламной идеи – это сложный и многоэтапный процесс, требующий не только креативного мышления, но и глубокого понимания рынка, целевой аудитории и особенностей продвигаемого продукта или услуги.

1. Анализ целевой аудитории и рынка:

Первым и важнейшим шагом в разработке рекламной идеи является глубокий анализ целевой аудитории. Необходимо понимать их потребности, желания, ценности, привычки и образ жизни. Важно учитывать демографические характеристики, психографические особенности и поведенческие факторы.

Параллельно с анализом целевой аудитории необходимо изучить рынок, конкурентов и существующие тренды. Это поможет определить нишу, выявить сильные и слабые стороны конкурентов и сформулировать уникальное торговое предложение (УТП).

2. Формулирование Уникального Торгового Предложения (УТП):

УТП – это то, что отличает ваш продукт или услугу от конкурентов. Это может быть уникальная характеристика, преимущество, выгода или особый способ удовлетворения потребностей целевой аудитории. Четко сформулированное УТП является основой для разработки рекламной идеи.

3. Генерация рекламных идей:

Существует множество техник генерации идей, включая:

Брейншторм: Групповая техника, направленная на генерацию максимального количества идей за короткий промежуток времени.

Метод шести шляп мышления: Техника, позволяющая рассмотреть проблему с разных точек зрения.

Метод ассоциаций: Техника, основанная на свободных ассоциациях, связанных с продуктом или услугой.

SCAMPER: Чек-лист вопросов, помогающих преобразовать существующую идею в новую.

Важно помнить, что на этапе генерации идей необходимо избегать критики и поощрять любые, даже самые безумные предложения.

4. Отбор и оценка рекламных идей:

После генерации большого количества идей необходимо провести их отбор и оценку. Критерии оценки могут включать:

Соответствие целевой аудитории: Насколько идея релевантна потребностям и интересам целевой аудитории.

Соответствие УТП: Насколько идея отражает уникальное торговое предложение.

Оригинальность: Насколько идея отличается от конкурентов.

Потенциал для реализации: Насколько идея реалистична с точки зрения бюджета и ресурсов.

Эффективность: Насколько идея может привлечь внимание и повлиять на поведение потребителей.

5. Разработка креативной концепции:

На основе отобранной идеи разрабатывается креативная концепция, которая

определяет общий тон и стиль рекламной кампании. Концепция должна быть четкой, запоминающейся и передавать основное сообщение.

6. Тестирование и оценка эффективности:

Перед запуском рекламной кампании необходимо протестировать разработанную концепцию на небольшой группе целевой аудитории. Это позволит выявить потенциальные недостатки и внести необходимые корректировки. После запуска кампании необходимо постоянно отслеживать и оценивать ее эффективность, чтобы своевременно оптимизировать стратегию продвижения.

Разработка рекламных идей – это творческий и аналитический процесс, требующий системного подхода и глубокого понимания рынка и целевой аудитории. Использование различных техник генерации идей и методов оценки позволяет создавать эффективные и запоминающиеся рекламные кампании, способствующие достижению бизнес-целей.

Практическая часть:

Задание 1: Анализ целевой аудитории и конкурентов для нового продукта.

Задача: Выберите любой новый продукт или услугу, которая недавно появилась на рынке (например, новый вид электросамоката, сервис онлайн-обучения иностранным языкам, приложение для медитации).

Действия:

Определите целевую аудиторию для этого продукта/услуги. Составьте подробный портрет потенциального потребителя (демография, психография, потребности, боли).

Проанализируйте минимум 3-х прямых конкурентов. Выделите их сильные и слабые стороны, проанализируйте их рекламные кампании.

Сформулируйте УТП для выбранного продукта/услуги, основываясь на проведенном анализе.

Формат отчета: Таблица с характеристиками целевой аудитории, анализ конкурентов, четко сформулированное УТП.

Задание 2: Генерация рекламных идей методом брейншторма для продвижения кофейни.

Задача: Представьте, что вы работаете в команде маркетологов, занимающихся продвижением новой кофейни в вашем городе.

Действия:

Соберите небольшую команду (3-5 человек) или проведите брейншторм самостоятельно, используя техники "свободных ассоциаций" и "переворота проблемы" (например, вместо "как привлечь новых клиентов" подумайте "как оттолкнуть клиентов").

Запишите все идеи, которые приходят в голову, без критики и оценки.

Выберите 3 наиболее перспективные идеи и опишите их более подробно (целевая аудитория, сообщение, визуальное оформление, каналы продвижения).

Формат отчета: Список сгенерированных идей, детальное описание трех выбранных идей.

Задание 3: Разработка креативной концепции для социальной рекламы.

Задача: Выберите любую социально значимую тему (например, экология, борьба с курением, безопасность на дорогах).

Действия:

Сформулируйте основное сообщение, которое вы хотите донести до целевой аудитории.

Разработайте креативную концепцию, включающую слоган, визуальное оформление (опишите, каким образом будет выглядеть плакат, видеоролик или другой формат рекламы) и каналы распространения.

Обоснуйте выбор выбранной концепции, объясните, почему она будет эффективна для данной целевой аудитории и темы.

Формат отчета: Описание выбранной темы, сформулированное сообщение, детальное описание креативной концепции (слоган, визуальное оформление, каналы распространения), обоснование выбора концепции.

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

Дополнительная литература:

1. 2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

Практическое занятие № 9

Тема: Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.

Цель: изучить особенности распределения каналов коммуникации на целевую аудиторию, выделения целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.

Формируемая компетенция: ПК-1.4.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

В современном мире, перенасыщенном информацией, ключевым фактором успеха любой маркетинговой кампании является грамотное определение и охват целевой аудитории. Неэффективное использование каналов коммуникации приводит к распылению бюджета, снижению вовлеченности и, как следствие, к провалу кампании. В связи с этим, актуальной задачей является разработка стратегии распределения каналов коммуникации, учитывающей особенности каждой целевой группы и специфику проводимых мероприятий и акций.

В настоящее время существует множество каналов коммуникации, каждый из которых обладает своими преимуществами и недостатками. Основные из них:

Традиционные СМИ: Телевидение, радио, печатные издания. Преимущества: широкий охват, высокая степень доверия (особенно у старшего поколения). Недостатки: высокая стоимость, низкая таргетированность.

Онлайн-СМИ: Новостные сайты, онлайн-журналы, блоги. Преимущества: возможность таргетирования, более доступная стоимость, возможность отслеживания результатов. Недостатки: менее широкая аудитория, зависимость от алгоритмов платформ.

Социальные сети. Преимущества: высокая таргетированность, интерактивность, возможность прямого взаимодействия с аудиторией. Недостатки: требует постоянного мониторинга, подверженность негативным отзывам, зависимость от алгоритмов платформ.

Email-маркетинг: Рассылка писем по электронной почте. Преимущества: высокая таргетированность, персонализация, относительно низкая стоимость. Недостатки: требует базы подписчиков, высокий риск попадания в спам.

Мессенджеры: WhatsApp, Telegram, Viber. Преимущества: высокая скорость доставки, интерактивность, возможность создания чат-ботов. Недостатки: требует получения согласия на рассылку, ограниченность формата сообщений.

Контент-маркетинг: Создание и распространение полезного контента (статьи, видео, инфографика). Преимущества: привлечение целевой аудитории, повышение лояльности, улучшение SEO-показателей. Недостатки: требует времени и ресурсов, долгосрочный эффект.

Наружная реклама: Баннеры, билборды, реклама на транспорте. Преимущества: широкий охват, визуальное воздействие. Недостатки: высокая стоимость, низкая таргетированность.

Event-маркетинг: Организация мероприятий (конференции, выставки, презентации). Преимущества: прямое взаимодействие с аудиторией, создание эмоциональной связи. Недостатки: высокая стоимость, требует тщательной подготовки.

После определения целевых групп необходимо выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации для каждой из них. При этом следует учитывать:

Предпочтения целевой группы: Какие каналы они используют чаще всего?

Содержание сообщения: Какой формат лучше всего подходит для данного канала?

Бюджет: Какова стоимость использования каждого канала?

Цели кампании: Какие результаты необходимо достичь?

Пример:

Целевая группа	Канал коммуникации	Содержание сообщения	Цель
Молодежь (18-25 лет)	Вконтакте, Телеграм, TikTok	Короткие видео, мемы, конкурсы, интерактивные истории	Повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов
Бизнес-аудитория (30-50 лет)	LinkedIn, email-маркетинг	Статьи, кейсы, вебинары, профессиональные обзоры	Позиционирование как эксперта, лидогенерация
Пенсионеры (60+ лет)	Традиционные СМИ, радио	Информационные ролики, социальная реклама	Повышение лояльности, информирование об акциях

После реализации коммуникационной кампании необходимо оценить ее эффективность. Основные метрики:

Охват: Количество людей, увидевших сообщение.

Вовлеченность: Количество лайков, комментариев, репостов, переходов по ссылкам.

Конверсия: Количество людей, выполнивших целевое действие (покупка, регистрация, заявка).

ROI (Return on Investment): Отношение прибыли к затратам.

Для оценки эффективности необходимо использовать инструменты аналитики, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика, а также анализировать данные, предоставляемые социальными сетями и другими платформами.

Эффективное распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию является критически важным фактором успеха любой маркетинговой кампании. Тщательный анализ целевой аудитории, выбор оптимальных каналов коммуникации и постоянная оценка эффективности позволяют достичь поставленных целей и максимизировать ROI.

Практическая часть:

Задание 1. Разработайте стратегию распределения каналов коммуникации для продвижения нового мобильного приложения (например, для изучения иностранных языков). Определите целевые группы, выберите каналы коммуникации для каждой группы и разработайте контент, который будет соответствовать каждому каналу.

Задание 2. Проанализируйте текущую коммуникационную стратегию (выберите компанию или бренд). Определите целевую аудиторию, каналы коммуникации, используемые компанией, и оцените их эффективность. Предложите рекомендации по улучшению стратегии.

Задание 3. Проведите исследование целевой аудитории (например, студентов вашего университета). Определите их демографические, психографические и

поведенческие характеристики. На основе полученных данных разработайте стратегию продвижения мероприятия (например, студенческой конференции) с использованием различных каналов коммуникации.

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

Практическое занятие № 10

Тема: Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.

Цель: изучить способы оценки эффективности исходя из целей кампаний.

Формируемая компетенция: ПК-1.4.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

Эффективная оценка результатов маркетинговых кампаний является критически важной для оптимизации бюджета, улучшения стратегии и достижения поставленных бизнес-целей. Однако, выбор правильных методов оценки напрямую зависит от того, какие цели были поставлены перед кампанией. Часто встречается ситуация, когда, несмотря на успешные показатели по одним метрикам, общие бизнес-цели не достигаются. Это связано с неправильным выбором метрик и неадекватной оценкой результатов.

Цели маркетинговых кампаний могут быть разнообразными и зависят от общей стратегии компании, целевой аудитории и текущей ситуации на рынке. Основные типы целей:

Повышение узнаваемости бренда (Brand Awareness): Увеличение осведомленности целевой аудитории о существовании бренда, его продуктах или услугах.

Генерация лидов (Lead Generation): Привлечение потенциальных клиентов, заинтересованных в продукте или услуге, и сбор их контактной информации.

Увеличение продаж (Sales Increase): Прямое увеличение объема продаж конкретного продукта или услуги.

Улучшение лояльности клиентов (Customer Loyalty): Укрепление взаимоотношений с существующими клиентами, повышение их удовлетворенности и стимулирование повторных покупок.

Повышение трафика на веб-сайт (Website Traffic Increase): Увеличение количества посетителей сайта и повышение вовлеченности пользователей.

Формирование позитивного имиджа бренда (Brand Reputation Management): Улучшение общественного восприятия бренда и управление его репутацией.

Каждому типу целей соответствуют свои ключевые метрики (KPIs), которые позволяют оценить, насколько успешно кампания достигает этих целей. Ниже приведена таблица, демонстрирующая соответствие между целями и метриками:

Цель кампании	Соответствующие метрики	Инструменты оценки
Повышение узнаваемости бренда	Охват, показы, упоминания в СМИ и социальных сетях, Brand Lift Studies, запоминаемость рекламы.	Google Ads, Яндекс.Метрика, Social Media Analytics, Brand Tracking Studies.
Генерация лидов	Количество лидов, стоимость лида (CPL), конверсия из лида в клиента, качество лидов.	CRM-системы, Lead Generation Forms, Marketing Automation Platforms, Google Analytics.
Увеличение продаж	Объем продаж, выручка, средний чек, ROI (Return on Investment),	CRM-системы, e-commerce платформы, Google Analytics,

Цель кампании	Соответствующие метрики	Инструменты оценки
	CAC (Customer Acquisition Cost).	системы веб-аналитики.
Улучшение лояльности клиентов	Удержание клиентов (Retention Rate), повторные покупки, Customer Lifetime Value (CLTV), NPS (Net Promoter Score).	CRM-системы, Surveys, Email Marketing Platforms, Customer Feedback Analysis.
Повышение трафика на веб-сайт	Количество посетителей, источники трафика, время на сайте, показатель отказов, конверсия.	Google Analytics, Яндекс.Метрика, системы веб-аналитики, A/B testing tools.
Формирование имиджа бренда	Тональность упоминаний бренда в сети, sentiment analysis, удовлетворенность клиентов, репутация в СМИ.	Social Media Monitoring Tools, Online Reviews Analysis, Sentiment Analysis Tools, PR Measurement Platforms.

Для определения оптимальных способов оценки эффективности кампании необходимо следовать следующему подходу:

Четкое определение целей: Прежде всего необходимо четко сформулировать цели кампании, сделав их измеримыми и достижимыми.

Выбор соответствующих метрик: На основе целей необходимо выбрать KPI, которые наиболее точно отражают успех кампании.

Выбор инструментов оценки: Необходимо выбрать инструменты, которые позволяют собирать данные по выбранным метрикам. Это могут быть системы веб-аналитики, CRM-системы, платформы для социальных сетей, специализированные инструменты для мониторинга и аналитики.

Установка целевых значений: Необходимо определить целевые значения для каждой метрики, которые будут считаться успешным результатом кампании.

Сбор и анализ данных: Необходимо регулярно собирать и анализировать данные, чтобы отслеживать прогресс кампании и выявлять проблемные зоны.

Оптимизация кампании: На основе анализа данных необходимо вносить корректировки в кампанию, чтобы повысить ее эффективность и достичь поставленных целей.

Оценка эффективности маркетинговых кампаний сталкивается с рядом проблем и ограничений:

Атрибуция: Определение вклада каждого канала маркетинга в конечный результат (например, продажу) является сложной задачей.

Влияние внешних факторов: На результаты кампании могут влиять внешние факторы, такие как экономическая ситуация, действия конкурентов, сезонность и т.д.

Качество данных: Недостаточное качество данных может привести к неверным выводам и принятию неправильных решений.

Недостаток ресурсов: Ограниченные ресурсы (бюджет, время, персонал) могут затруднить проведение полноценной оценки эффективности.

Определение способов оценки эффективности, основанных на целях кампаний, является ключевым фактором успеха любой маркетинговой инициативы. Четкое

определение целей, выбор соответствующих метрик, использование подходящих инструментов и постоянный анализ данных позволяют оптимизировать кампании и достигать поставленных бизнес-целей. Необходимо учитывать проблемы и ограничения в оценке эффективности и стремиться к улучшению качества данных и процессов анализа.

Практическая часть:

Вопросы для обсуждения:

1. Какова основная проблема, рассматриваемая в статье выше?
2. Какие основные типы целей маркетинговых кампаний выделены?
3. Какие метрики соответствуют цели «Повышение узнаваемости бренда»?
4. Какие инструменты оценки можно использовать для измерения эффективности кампании, направленной на генерацию лидов?
5. В чем заключается подход к определению оптимальных способов оценки эффективности, предложенный в статье?
6. Какие проблемы и ограничения в оценке эффективности маркетинговых кампаний выделены в статье?
7. Что такое атрибуция в контексте оценки маркетинговых кампаний?
8. Как влияют внешние факторы на результаты маркетинговых кампаний?
9. Почему важно устанавливать целевые значения для метрик эффективности?
10. Какова роль постоянного анализа данных в оптимизации маркетинговых кампаний?
11. Какие метрики соответствуют цели "Улучшение лояльности клиентов"?
12. Как недостаток ресурсов может повлиять на оценку эффективности маркетинговых кампаний?

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

Дополнительная литература:

2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие № 11

Тема: Составление SWOT-анализа предприятия. Составление PEST-анализа предприятия.

Цель: изучить способы составления SWOT-анализа и PEST-анализа предприятия.

Формируемая компетенция: ПК-1.3.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

В современном мире, характеризующемся высокой конкуренцией и быстрыми изменениями, предприятия нуждаются в эффективных инструментах для стратегического планирования и принятия решений. SWOT-анализ и PEST-анализ являются широко используемыми и признанными методами, позволяющими оценить текущее положение предприятия и определить направления его развития.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, который позволяет оценить сильные (Strengths) и слабые (Weaknesses) стороны предприятия, а также возможности (Opportunities) и угрозы (Threats), возникающие во внешней среде.

Сильные стороны – это характеристики и ресурсы предприятия, которые дают ему конкурентное преимущество. Примеры:

- Высокая квалификация персонала
- Современное оборудование
- Узнаваемый бренд
- Развитая дистрибьюторская сеть
- Уникальные технологии

Слабые стороны – это характеристики и ресурсы предприятия, которые ограничивают его возможности. Примеры:

- Устаревшее оборудование
- Недостаточная квалификация персонала
- Слабая маркетинговая стратегия
- Высокие затраты
- Неэффективная организационная структура

Возможности – это внешние факторы, которые могут способствовать развитию предприятия. Примеры:

- Рост рынка
- Развитие новых технологий
- Изменение законодательства
- Выход на новые рынки
- Снижение налогов

Угрозы – это внешние факторы, которые могут негативно повлиять на деятельность предприятия. Примеры:

- Усиление конкуренции
- Экономический кризис
- Изменение потребительских предпочтений
- Введение новых ограничений
- Появление новых технологий

Результаты SWOT-анализа обычно представляются в виде матрицы, которая позволяет наглядно оценить взаимосвязь между сильными и слабыми сторонами предприятия, а также возможностями и угрозами внешней среды.

	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Сильные стороны (Strengths)	Стратегии SO (использование сильных сторон для реализации возможностей)	Стратегии ST (использование сильных сторон для предотвращения угроз)
Слабые стороны (Weaknesses)	Стратегии WO (преодоление слабых сторон для реализации возможностей)	Стратегии WT (минимизация слабых сторон и предотвращение угроз)

PEST-анализ – это инструмент, позволяющий оценить влияние факторов макроокружения (политических, экономических, социальных и технологических) на деятельность предприятия.

Политические факторы включают в себя государственную политику, законодательство, политическую стабильность и другие аспекты, связанные с государственным регулированием. Примеры:

- Изменение налоговой политики
- Новое трудовое законодательство
- Экологические нормы
- Политическая стабильность в регионе

Экономические факторы включают в себя экономический рост, инфляцию, процентные ставки, валютные курсы и другие аспекты, связанные с экономикой. Примеры:

- Экономический кризис
- Уровень инфляции
- Процентные ставки по кредитам
- Уровень безработицы
- Валютные курсы

Социальные факторы включают в себя демографические изменения, культурные ценности, уровень образования, образ жизни и другие аспекты, связанные с обществом. Примеры:

- Изменение демографической структуры населения
- Рост интереса к здоровому образу жизни
- Уровень образования
- Культурные ценности

Технологические факторы включают в себя новые технологии, инновации, автоматизацию и другие аспекты, связанные с научно-техническим прогрессом. Примеры:

- Развитие искусственного интеллекта
- Автоматизация производства
- Появление новых материалов
- Развитие интернета

PEST-анализ помогает определить возможности и угрозы (О и Т в SWOT-анализе) путем анализа макроокружения. SWOT-анализ, в свою очередь, помогает понять, как предприятие может использовать свои сильные стороны (S) для реализации возможностей и как оно может минимизировать влияние угроз, учитывая свои слабые стороны (W).

SWOT-анализ и PEST-анализ являются мощными инструментами стратегического планирования, позволяющими предприятиям адаптироваться к изменениям внешней

среды и разрабатывать эффективные стратегии развития. Правильное применение этих инструментов требует глубокого понимания бизнеса и внешней среды, а также критического мышления и аналитических навыков. Регулярное проведение SWOT и PEST анализа позволяет предприятиям оперативно реагировать на изменения и поддерживать конкурентоспособность на рынке.

Практическая часть:

Задание 1. Анализ компании Starbucks.

PEST-анализ: Проведите PEST-анализ для компании Starbucks, учитывая глобальный рынок. Определите ключевые факторы в каждом блоке (политические, экономические, социальные и технологические) и объясните, как они могут повлиять на деятельность компании.

SWOT-анализ: На основе PEST-анализа и ваших знаний о компании Starbucks, проведите SWOT-анализ. Определите сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы, с которыми она сталкивается.

Разработка стратегии: Используя матрицу SWOT, предложите несколько стратегий для компании Starbucks, направленных на:

Использование сильных сторон для реализации возможностей.

Использование сильных сторон для предотвращения угроз.

Преодоление слабых сторон для реализации возможностей.

Минимизацию слабых сторон и предотвращение угроз.

Задание 2. Анализ малого предприятия (на примере местной кофейни).

Описание предприятия: Представьте, что вы владелец местной кофейни. Опишите коротко свой бизнес: концепция, целевая аудитория, местоположение, ключевые продукты/услуги.

PEST-анализ: Проведите PEST-анализ для вашей кофейни, учитывая местную специфику. Определите ключевые факторы в каждом блоке и объясните, как они могут повлиять на ваш бизнес.

SWOT-анализ: На основе PEST-анализа и ваших знаний о вашем бизнесе, проведите SWOT-анализ. Будьте максимально конкретны и реалистичны в оценке сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз.

Стратегические рекомендации: Определите три наиболее важные стратегические задачи для вашей кофейни на ближайший год, опираясь на результаты SWOT-анализа. Приведите обоснование каждой задачи, объяснив, как она связана с выявленными сильными сторонами, слабыми сторонами, возможностями и угрозами.

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

Практическое занятие № 12

Тема: Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка. Преобразование полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке.

Цель: изучить способы проведения ситуационного анализа рынка, выявления тенденций рынка, преобразования полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке.

Формируемая компетенция: ПК-1.3.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

В динамично меняющемся мире современного бизнеса, успех продукта напрямую зависит от его соответствия потребностям рынка и эффективного позиционирования. Необходимость принятия обоснованных решений требует глубокого понимания текущей рыночной ситуации, выявления ключевых тенденций и разработки стратегии, которая позволит продукту занять прочные позиции в сознании потребителей. Эта статья посвящена комплексному подходу к анализу рынка и разработке концепции позиционирования продукта, предоставляя теоретические основы и практические рекомендации.

Ситуационный анализ – это комплексное исследование внешней и внутренней среды компании, направленное на выявление возможностей и угроз, сильных и слабых сторон. Он является фундаментом для разработки стратегии позиционирования продукта и включает в себя несколько ключевых этапов:

Определение цели анализа: Четкое определение цели анализа является критически важным. Например, это может быть оценка потенциала выхода на новый рынок, анализ конкурентной среды для существующего продукта или выявление возможностей для диверсификации.

Анализ макросреды (PESTEL-анализ): PESTEL-анализ позволяет оценить влияние политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social), технологических (Technological), экологических (Environmental) и юридических (Legal) факторов на рынок. Этот анализ помогает выявить глобальные тенденции, которые могут повлиять на успех продукта.

Пример: Развитие технологий искусственного интеллекта (AI) может создать новые возможности для автоматизации процессов и улучшения клиентского сервиса, но также может привести к сокращению рабочих мест и необходимости переквалификации кадров.

Анализ микросреды (Анализ 5 сил Портера, анализ конкурентов, анализ потребителей): Анализ микросреды фокусируется на факторах, непосредственно влияющих на компанию и ее продукт:

Анализ 5 сил Портера: Оценка конкурентной борьбы, угрозы появления новых игроков, власти поставщиков и покупателей, а также угрозы появления товаров-заменителей.

Анализ конкурентов: Изучение сильных и слабых сторон конкурентов, их стратегий позиционирования, ценовой политики и маркетинговых усилий. Определение ключевых конкурентных преимуществ.

Анализ потребителей: Идентификация целевой аудитории, ее потребностей, мотивов, предпочтений и покупательского поведения. Разработка профиля типичного потребителя (персоны).

SWOT-анализ: SWOT-анализ – это структурированный метод оценки сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон компании, а также возможностей (Opportunities) и угроз (Threats), возникающих во внешней среде. Он позволяет систематизировать информацию, полученную на предыдущих этапах, и выявить ключевые факторы успеха.

Пример: Сильная сторона компании – наличие инновационной технологии, возможность – растущий спрос на экологически чистые продукты, слабость – ограниченные финансовые ресурсы, угроза – появление новых конкурентов с аналогичной технологией.

Выявление тенденций рынка требует постоянного мониторинга и анализа информации из различных источников, включая отраслевые отчеты, исследования рынка, новостные статьи, социальные сети и мнения экспертов. Ключевые аспекты:

Использование аналитических инструментов: Применение инструментов анализа данных, таких как Google Trends, SimilarWeb, Statista, позволяет отслеживать изменения в поисковых запросах, трафике сайтов, рыночной доле и других показателях.

Анализ потребительских трендов: Изучение меняющихся потребностей, мотивов и предпочтений потребителей, а также их реакции на новые продукты и технологии.

Мониторинг технологических изменений: Отслеживание новых технологий, которые могут повлиять на рынок, например, искусственный интеллект, блокчейн, интернет вещей (IoT).

Анализ законодательных изменений: Изучение новых законов и регулирований, которые могут повлиять на рынок.

Использование прогнозирования: Применение методов прогнозирования, таких как трендовый анализ, регрессионный анализ и моделирование сценариев, для предсказания будущих изменений на рынке.

После проведения ситуационного анализа и выявления ключевых тенденций, необходимо преобразовать полученные данные в конкретную концепцию позиционирования продукта. Этот процесс включает в себя:

Определение целевой аудитории: Четкое определение сегмента рынка, на который ориентирован продукт, с учетом его потребностей, мотивов и предпочтений.

Разработка ценностного предложения: Определение уникальной ценности, которую продукт предлагает целевой аудитории. Ценностное предложение должно четко отличать продукт от конкурентов и удовлетворять потребности потребителей.

Формулировка позиционирующего заявления: Краткое и лаконичное описание того, как компания хочет, чтобы потребители воспринимали ее продукт. Позиционирующее заявление должно быть понятным, запоминающимся и отражать ключевые преимущества продукта.

Пример: "Для [целевая аудитория] у которых [потребность], наш [продукт] является [категория] который [уникальная выгода]."

Выбор каналов коммуникации: Определение наиболее эффективных каналов коммуникации для донесения информации о продукте до целевой аудитории, включая онлайн-рекламу, социальные сети, контент-маркетинг, PR и прямые продажи.

Эффективное позиционирование продукта на рынке требует проведения тщательного ситуационного анализа, выявления ключевых тенденций и преобразования полученных данных в конкретную концепцию. Данная статья предоставила обзор основных инструментов и методов анализа, а также предложила практическое задание для закрепления материала. Использование предложенного подхода позволит компаниям принимать обоснованные решения и создавать продукты, которые будут востребованы на рынке.

Практическая часть:

Задание:

Разработайте концепцию позиционирования для нового фитнес-приложения "HealthBoost", предназначенного для пользователей в возрасте 25-45 лет, ведущих сидячий образ жизни и стремящихся улучшить свое здоровье и физическую форму, но испытывающих нехватку времени для посещения спортзала.

Этапы выполнения:

Проведите ситуационный анализ рынка фитнес-приложений:

Используйте PESTEL-анализ для оценки влияния макрофакторов.

Проанализируйте конкурентов (например, MyFitnessPal, Fitbit, Nike Training Club) и определите их сильные и слабые стороны.

Определите целевую аудиторию (25-45 лет, сидячий образ жизни, нехватка времени) и разработайте персону (описание типичного пользователя).

Проведите SWOT-анализ (сильные и слабые стороны HealthBoost, возможности и угрозы на рынке фитнес-приложений).

Выявите ключевые тенденции рынка фитнес-приложений:

Проанализируйте популярные функции и возможности фитнес-приложений (например, отслеживание активности, персонализированные тренировки, интеграция с другими сервисами).

Изучите тренды в области здорового образа жизни и фитнеса (например, mindfulness, осознанное питание, тренировки дома).

Определите, какие инновации могут быть внедрены в HealthBoost (например, AI-тренер, VR-тренировки).

Разработайте концепцию позиционирования для HealthBoost:

Определите ценностное предложение HealthBoost (какую уникальную ценность он предлагает целевой аудитории).

Сформулируйте позиционирующее заявление для HealthBoost.

Определите, какие каналы коммуникации будут наиболее эффективными для продвижения HealthBoost (например, социальные сети, онлайн-реклама, блоги о здоровом образе жизни).

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

Практическое занятие № 13

Тема: Составление карты конкуренции.

Цель: изучить основы составления карты конкуренции.

Формируемая компетенция: ПК-1.3.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

В условиях современной динамичной бизнес-среды конкуренция является неотъемлемой частью деятельности любой организации. Понимание конкурентной среды, знание ключевых игроков, их сильных и слабых сторон, а также потенциальных угроз и возможностей является необходимым условием для успешного развития и достижения конкурентного преимущества. Одним из эффективных инструментов для анализа и визуализации конкурентной среды является карта конкуренции.

Карта конкуренции - это визуальное представление конкурентной среды, позволяющее систематизировать информацию о ключевых игроках рынка, их позициях, сильных и слабых сторонах, а также о взаимосвязях между ними. Основная цель построения карты конкуренции - получить четкое представление о конкурентной ситуации, выявить возможности для дифференциации и выработки эффективной конкурентной стратегии.

Процесс построения карты конкуренции включает в себя следующие ключевые этапы:

Определение целевого рынка: Четкое определение целевого рынка является первым и наиболее важным шагом. Необходимо определить географические границы, целевую аудиторию, основные потребности, которые удовлетворяются на данном рынке, а также ключевые тенденции и тренды.

Идентификация конкурентов: На данном этапе необходимо выявить всех игроков, прямо или косвенно конкурирующих за потребителей на целевом рынке. Важно учитывать как прямых конкурентов, предлагающих аналогичные продукты или услуги, так и косвенных конкурентов, удовлетворяющих те же потребности иными способами.

Определение критериев конкуренции: Необходимо определить ключевые факторы, влияющие на выбор потребителей на данном рынке. Это могут быть цена, качество, ассортимент, уровень сервиса, бренд, инновации, доступность и т.д.

Оценка конкурентов по выбранным критериям: На основе собранной информации необходимо оценить каждого конкурента по выбранным критериям. Можно использовать различные методы анализа, такие как SWOT-анализ, PESTLE-анализ, анализ пяти сил Портера.

Визуализация данных: Полученные данные необходимо визуализировать в виде карты конкуренции. Существуют различные способы визуализации, такие как матрицы, графики, диаграммы, сети. Выбор конкретного способа зависит от целей анализа и доступности данных.

Анализ и интерпретация: На основе построенной карты необходимо провести анализ конкурентной среды, выявить сильные и слабые стороны конкурентов, определить возможности и угрозы, а также разработать рекомендации по выработке конкурентной стратегии.

Карта конкуренции является ценным инструментом для принятия обоснованных управленческих решений в различных областях:

Разработка конкурентной стратегии: Карта конкуренции позволяет выявить возможности для дифференциации и создания конкурентного преимущества.

Выбор целевого рынка: Анализ конкурентной среды позволяет определить наиболее привлекательные и перспективные сегменты рынка.

Ценообразование: Информация о ценах конкурентов позволяет установить оптимальную ценовую политику.

Маркетинг и продвижение: Понимание позиционирования конкурентов позволяет разработать эффективную маркетинговую стратегию.

Разработка новых продуктов и услуг: Анализ потребностей потребителей и предложений конкурентов позволяет разрабатывать продукты и услуги, которые будут востребованы на рынке.

Управление рисками: Карта конкуренции позволяет выявить потенциальные угрозы со стороны конкурентов и разработать меры по их нейтрализации.

Составление карты конкуренции является важным этапом стратегического анализа и позволяет получить ценную информацию о конкурентной среде, выявить возможности для дифференциации и выработки эффективной конкурентной стратегии. Регулярное обновление карты конкуренции позволяет отслеживать изменения на рынке и оперативно реагировать на действия конкурентов.

Практическая часть:

Задание 1. Выберите конкретный рынок (например, рынок кофеен в вашем городе). Определите целевой рынок, идентифицируйте 5-7 ключевых конкурентов и определите 3-5 ключевых критериев конкуренции (например, цена, качество кофе, атмосфера, местоположение). Оцените каждого конкурента по выбранным критериям и визуализируйте полученные данные в виде матрицы.

Задание 2. Проведите SWOT-анализ для одного из конкурентов, определенных в Задании 1. На основе результатов SWOT-анализа определите сильные и слабые стороны данного конкурента, а также возможности и угрозы, с которыми он сталкивается. Сравните полученные результаты с общей картиной конкурентной среды, представленной в Задании 1.

Задание 3. Выберите один из критериев конкуренции, определенных в Задании 1 (например, качество кофе). Проведите исследование потребительских предпочтений в отношении данного критерия. На основе результатов исследования и информации о конкурентах разработайте рекомендации по улучшению предложения вашей гипотетической кофейни в данном аспекте.

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

Дополнительная литература:

- Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

- Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

Практическое занятие № 14

Тема: Оценка методов продвижения конкурентов. Построение стратегии позиционирования.

Цель: изучить способы оценки методов продвижения конкурентов, особенности построения стратегии позиционирования.

Формируемая компетенция: ПК-1.4.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Теоретическая часть:

В условиях современной рыночной экономики, характеризующейся высокой конкуренцией, успешное позиционирование компании является ключевым фактором для достижения устойчивого конкурентного преимущества. Одним из важнейших этапов разработки эффективной стратегии позиционирования является анализ деятельности конкурентов, в частности, их методов продвижения.

В научной литературе представлен широкий спектр подходов к анализу конкурентной среды и оценке эффективности маркетинговых стратегий. Ключевыми работами в данной области являются труды Майкла Портера, Филиппа Котлера, Джека Траута и Эла Райса.

Модель пяти сил Портера позволяет оценить интенсивность конкуренции в отрасли и определить факторы, влияющие на прибыльность бизнеса.

Маркетинговый анализ Котлера включает в себя изучение потребителей, конкурентов, внешней среды и собственных возможностей компании.

Концепция позиционирования Траута и Райса подчеркивает важность создания уникального образа бренда в сознании потребителей.

Существуют различные методы анализа конкурентов, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, бенчмаркинг и конкурентную разведку. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки и может быть использован в зависимости от целей исследования и доступных ресурсов.

Оценка методов продвижения конкурентов – это комплексный процесс, включающий сбор, анализ и интерпретацию информации о маркетинговой деятельности других компаний на рынке. Основные этапы этого процесса включают:

Определение ключевых конкурентов: Выявление компаний, которые непосредственно конкурируют с вашей компанией за целевую аудиторию.

Сбор данных: Сбор информации о маркетинговых стратегиях и тактиках конкурентов из различных источников, включая:

Официальные сайты и социальные сети конкурентов.

Рекламные материалы (телевидение, радио, печатные издания, интернет).

Отзывы клиентов и экспертов.

Аналитические отчеты и исследования рынка.

Участие в выставках и конференциях.

Анализ данных: Анализ собранной информации с целью выявления сильных и слабых сторон конкурентов, а также определения наиболее эффективных методов продвижения.

Интерпретация результатов: Формулирование выводов о конкурентной среде и определение возможностей для улучшения собственной стратегии продвижения.

При анализе методов продвижения конкурентов следует обращать внимание на следующие аспекты:

Целевая аудитория: Кто является целевой аудиторией конкурентов? Какие каналы коммуникации они используют для взаимодействия с ней?

Сообщение: Какое сообщение конкуренты транслируют своей целевой аудитории? Какие преимущества они подчеркивают?

Каналы продвижения: Какие каналы продвижения используют конкуренты? Насколько эффективно они используют каждый канал?

Бюджет: Какой бюджет конкуренты выделяют на продвижение? Какова отдача от инвестиций в маркетинг?

Результаты: Каковы результаты маркетинговой деятельности конкурентов? Как это отражается на их доле рынка и прибыльности?

На основе результатов анализа методов продвижения конкурентов можно разработать стратегию позиционирования, которая позволит компании выделиться на рынке и привлечь целевую аудиторию. Ключевые этапы разработки стратегии позиционирования включают:

Определение целевой аудитории: Кто является вашей целевой аудиторией? Какие у нее потребности и ожидания?

Определение конкурентных преимуществ: В чем ваша компания превосходит конкурентов? Какие уникальные ценности вы предлагаете своим клиентам?

Выбор стратегии позиционирования: Как вы хотите, чтобы вас воспринимали ваши клиенты? Какое сообщение вы хотите транслировать своей целевой аудитории?

Разработка плана реализации: Какие конкретные действия необходимо предпринять для реализации стратегии позиционирования?

Оценка результатов: Как вы будете оценивать эффективность стратегии позиционирования? Какие показатели будете отслеживать?

При выборе стратегии позиционирования следует учитывать следующие факторы:

Потребности целевой аудитории: Ваша стратегия позиционирования должна соответствовать потребностям и ожиданиям вашей целевой аудитории.

Конкурентная среда: Ваша стратегия позиционирования должна позволить вам выделиться на фоне конкурентов.

Ресурсы компании: Ваша стратегия позиционирования должна быть реалистичной с учетом ресурсов вашей компании.

Долгосрочные цели: Ваша стратегия позиционирования должна соответствовать долгосрочным целям вашей компании.

Оценка методов продвижения конкурентов является важным этапом разработки эффективной стратегии позиционирования. Анализ конкурентной среды позволяет выявить сильные и слабые стороны конкурентов, а также определить возможности для улучшения собственной стратегии продвижения. Разработка стратегии позиционирования, основанной на результатах анализа конкурентов, позволяет компании выделиться на рынке и привлечь целевую аудиторию, что в конечном итоге приводит к достижению устойчивого конкурентного преимущества.

Практическая часть:

Задание 1. Анализ рекламных кампаний конкурентов. Выберите трех ключевых конкурентов в вашей отрасли. Проанализируйте их рекламные кампании в различных каналах (например, социальные сети, телевидение, онлайн-реклама). Определите ключевые сообщения, целевую аудиторию и используемые тактики. Оцените эффективность каждой кампании на основе доступных данных (например, количество просмотров, вовлеченность аудитории, CTR).

Задание 2. SWOT-анализ методов продвижения конкурентов. Проведите SWOT-анализ методов продвижения одного из ваших ключевых конкурентов. Определите сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с их маркетинговой деятельностью. На основе результатов SWOT-анализа предложите рекомендации по улучшению собственной стратегии продвижения.

Задание 3. Разработка стратегии позиционирования. На основе анализа конкурентов и вашей компании разработайте стратегию позиционирования для вашего продукта или услуги. Определите целевую аудиторию, конкурентные преимущества и ключевое сообщение. Опишите, как вы планируете донести это сообщение до вашей целевой аудитории через различные каналы коммуникации.

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

Дополнительная литература:

- Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва :Юнити-Дана, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
- Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.
- Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ.ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Колледж креативных индустрий СКФУ в г. Ставрополе

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Специальность	<u>42.02.01</u>	<u>Реклама</u>
	код	наименование специальности
Форма обучения	<u>очная</u>	

Ставрополь, 2026 г.

1. Введение

Методические указания для самостоятельной работы по профессиональному модулю ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО по подготовке студентов, обучающихся по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет–источниками;
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения профессионального модуля:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;

5) конкретными методами и методиками.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно профессиональному модулю «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

4. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); – индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; – оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

5. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart
2. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy
3. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет»
4. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.

6. Методические рекомендации по выполнению курсовых проектов (работ).

Структура и содержание курсового проекта (работы):

Курсовой проект (работа) имеет следующую структуру: титульный лист, «Оглавление», «Введение», основную часть (две главы), выводы по главам, «Заключение», «Библиографический список», «Приложение».

Работа должна быть четко структурирована, поделена на разделы, главы, а главы на параграфы. Содержание работы должно соответствовать названию темы, заявленному на титульном листе. Необходимо соблюдать ряд правил рубрикации работы. Содержание параграфов должно соответствовать их названию. Нумерация разделов внутри самой работы должна соответствовать нумерации и названиям разделов, заданных в «Оглавлении».

Рекомендуется соблюдать следующую структуру раздела:

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I 1.1

1.2

Выводы по первой главе

ГЛАВА II

2.1

2.2

Выводы по второй главе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ПРИЛОЖЕНИЯ

«Введение» содержит краткую характеристику современного состояния проблемы (темы), которой посвящена работа; обоснование ее актуальности; научный аппарат исследования проблемы. Здесь даются сведения о практической значимости работы, возможной апробации и внедрении ее результатов в практику.

Общая структура введения:

- обоснование актуальности темы
- противоречия
- проблема
- тема
- цель исследования
- объект исследования
- предмет исследования
- задачи исследования
- методы исследования
- теоретико-методологическая основа исследования
- база исследования
- структура работы.

Примерный объем введения составляет 10% объема работы в листах.

В первой главе автор описывает теоретические и методические основания проблемы (темы), анализирует состояние проблемы, делает вывод о степени ее разработанности в литературе, в методических изданиях, нормативных документах и инструктивных материалах. В первом параграфе осуществляется аналитический обзор литературы, который предполагает выявление специфики понимания учеными различных аспектов исследуемой проблемы, обнаружение противоречий. Для более полного анализа изучаемого явления необходимо уточнить сущность ключевого понятия. Для этого нужно проанализировать существующие точки зрения ученых и систематизировать их по направлениям. Следуя логике, необходимо раскрыть сущность ключевого понятия с точки

зрения современного понимания, показать актуальность проблемы. Каждое определение должно сопровождаться ссылками на фамилию ученого и номер источника. После представления различных формулировок понятия необходимо сделать вывод и представить собственную точку зрения на сущность ключевого понятия (авторская формулировка должна основываться на трудах ученых). Далее раскрывается сущность важных для данного исследования понятий, непосредственно связанных с ключевым. Каждое определение должно сопровождаться ссылками на фамилию ученого и литературный источник. Результаты анализа рекомендуется систематизировать в виде таблиц, схем. Необходимо представить различные взгляды на этапы формирования явления, сопровождаемые ссылками на фамилии авторов и номера источников. Аналогично нужно проанализировать педагогические условия, которые используют ученые для формирования (развития и т. д.) явления. В заключение следует сделать выводы по параграфу.

Во втором параграфе подробно раскрывается специфика предмета исследования. Особенности исследования излагаются на основании государственных стандартов, нормативных документов по профессиональному образованию, теоретической и методической литературы. В процессе подготовки первой главы могут возникнуть дополнительные трудности в применении понятий и категорий по назначению, поскольку одно и то же понятие в педагогической науке может употребляться в разных смыслах, например, «самостоятельная работа». Необходимо следить за стилем изложения своей работы и соблюдением норм русского литературного языка (орфографии, пунктуации, синтаксиса).

Во второй главе описывают способы решения проблемы, заявленной во введении. Способы решения проблемы могут быть самостоятельная разработка, разработка и описание применения готовых методик, методических систем, дидактических технологий. В первом параграфе второй главы может быть показано состояние рассматриваемой проблемы в практике обучения или воспитания. Как правило, его содержание включает анализ учебно-программной документации, уроков педагогов, практических и контрольных работ обучающихся. Анализ учебно-программной документации позволяет сделать вывод о том, оптимально ли спланирован учебно-воспитательный процесс по изучаемой теме или предмету. Анализ методического обеспечения дисциплины позволяет выявить, насколько уровень оснащения учебного процесса соответствует специфике содержания дисциплины, целям изучения дисциплины, требованиям к результатам подготовки учащихся по дисциплине, планируемым видам деятельности учащихся в рамках освоения дисциплины, учебнопрограммной и планирующей документации по дисциплине. Наблюдение за преподавателем во время уроков позволяет определить типичные приемы, методы формирования новых знаний и умений. Анализ результатов контрольных работ помогает выявить ошибки, которые делают обучающиеся, определить их причину и наметить приемы устранения этих причин или создания условий, устраняющих их.

Второй параграф второй главы представляет из себя методическую систему, методику, дидактическую технологию в соответствии с их компонентами. В заключении раскрывается значимость рассмотренных вопросов для научной теории и практики, приводятся главные выводы, характеризующие в сжатом виде итоги проделанной работы в соответствии с задачами исследования. Здесь излагаются предложения и рекомендации по внедрению полученных результатов и дальнейшему развитию темы.

В заключении не допускается повторение содержания введения и основной части, в частности выводов, сделанных по главам. Структура заключения: аналитическая оценка проработанного материала, обобщение полученных материалов, выводы по задачам, перспективы исследования проблемы. При обобщении полученных результатов делают заключение о том, соответствуют ли они известным ранее, не противоречат ли существующим теоретическим положениям, расширяют или дополняют последние.

Выводы предполагают выделение следствия из полученных результатов исследования. Они должны быть четкими, содержательными, а по форме - краткими и лаконичными. В завершающей части заключения следует наметить возможные перспективы дальнейших исследований по проблеме, а также дать рекомендации по применению результатов исследования в учебных заведениях профессионального образования (указать, «где», «кому» и «как» рекомендуется применять полученные результаты).

Библиографический список предлагается представлять в алфавитном порядке, с соблюдением новых правил библиографического описания источников и литературы по следующей структуре: нормативные документы, методические документы, техническая документация, справочные материалы, учебники, учебные пособия, монографии, специальная литература, авторефераты диссертаций, методические пособия, методические рекомендации, сборники научных статей, статьи, словари, энциклопедии, электронные средства статистической, периодической и научной информации, интернет-ресурсы.

Приложения призваны облегчить восприятие содержания работы и могут включать материалы, дополняющие текст. К таким материалам относятся:

- перечень иллюстративного материала (плакатов, слайдов и т.д.), демонстрируемого на защите работы;
- таблицы вспомогательных цифровых данных;
- протоколы исследований;
- разработанные методические материалы (методические разработки уроков и внеклассных мероприятий, анкеты, опросники, аннотации творческих работ учащихся);
- обучающие модули, комплекты дидактических материалов;
- комплекты тестовых заданий.

Обязательными приложениями являются: текст доклада для защиты работы; презентация работы; текст тезисов для публикации по теме исследования. Приложения помещаются в конце курсовой работы.

На все приложения в основной части курсовой работы должны быть ссылки.

В качестве примера предлагается структура курсовой работы на тему «Разработка учебнометодического комплекса по дисциплине «....» (на примере темы « »).

Структура работы:

ВВЕДЕНИЕ

Глава I. Теоретико-методические аспекты разработки учебно-методического комплекса по дисциплине профессионального цикла

1.1. Сущность, значение и структурная характеристика комплекса учебнометодического обеспечения дисциплины профессионального цикла

1.2. Методика разработки учебно-методического комплекса дисциплины в условиях профессионального образования

Выводы по первой главе

Глава II. Разработка учебно-методического комплекса по дисциплине «:...» (на примере темы «:...»)

2.1. Структура и содержание учебно-методического комплекса по дисциплине «:...» (на примере темы по программе «:...»)

2.2. Методические рекомендации по разработке учебно-методического комплекса по дисциплине «:...» на примере темы « »)

Выводы по второй главе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ПРИЛОЖЕНИЯ

Объект исследования - учебно-методическое обеспечение дисциплины «:...».

Предмет исследования - структура и содержание учебно-методического комплекса по дисциплине «:...» (на примере темы по программе «:...»).

Цель исследования - теоретико-методическое обоснование и практическая

разработка учебно-методического комплекса по дисциплине «...» (на примере темы по программе «...»).

Задачи исследования:

1. Изучить теоретико-методические аспекты разработки учебно-методического обеспечения по дисциплине «...».

2. Методически обосновать и разработать структуру и содержание учебнометодического комплекса дисциплины «...» (на примере темы «...»).

3. Проанализировать результаты исследования.

Структура работы включает введение, основную часть (две главы), заключение, библиографический список и приложения. Оформление курсового проекта (работы) должно соответствовать ГОСТам (ГОСТ 7.1. - 2003; 7.12 - 93). Работа должна быть отпечатана и переплетена.

Курсовая работа должна быть напечатана на стандартном листе писчей бумаги в формате А 4 с соблюдением следующих требований: поля: левое - 30 мм, правое - 20 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм; шрифт размером 14 пт, гарнитурой Times New Roman; межстрочный интервал - полуторный; отступ красной строки - 1,25; выравнивание текста - по ширине.

Каждый структурный элемент содержания работы начинается с новой страницы. Наименование структурных элементов следует располагать по центру строки без точки в конце, без подчеркивания, отделяя от текста тремя межстрочными интервалами. Иллюстрированный материал следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. На все иллюстрации должны быть ссылки в работе. Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, документы, рисунки, снимки) должны быть пронумерованы и иметь названия под иллюстрацией. Нумерация иллюстраций должна быть сквозной по всему тексту курсовой работы. Таблицы в курсовой работе располагаются непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте. Нумерация таблиц должна быть сквозной по всему тексту курсовой работы. Порядковый номер таблицы проставляется в правом верхнем углу над ее названием после слова «Таблица». Заголовок таблицы размещается над таблицей и выравнивается по центру строки, точка в конце заголовка не ставится.

Формулы приводятся сначала в буквенном выражении, затем дается расшифровка входящих в них индексов, величин, в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Уравнения и формулы нумеруются в круглых скобках справа от формулы. Нумерация уравнений и формул должна быть сквозной по всему тексту курсовой работы. Цитирование различных источников в курсовой работе оформляется ссылкой на данный источник указанием его порядкового номера в библиографическом списке в круглых скобках после цитаты. В необходимых случаях в скобках указываются страницы. При сокращении слов и выражений, выполняются следующие правила: так в словах «век», «год» оставляют лишь первые буквы «в», «г», а известные словосочетания пишут сокращенно. Например, «и т.д.» (и так далее), «и т.п.» (и тому подобное), «и др.» (и другое), «т.е.» (то есть), «и пр.» (и прочее), «в.в.» (века), «г.г.» (годы). Так же следует иметь в виду, что внутри самих предложений такие слова, как «и другие», «и тому подобное», «и прочие» не принято сокращать. Кроме того, не допускаются сокращения слов «так называемый» (т.н.), «так как» (т.к.), «например» (напр.).

Приложение оформляется как продолжение работы. Каждое приложение начинается с новой страницы и имеет заголовок с указанием сверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения (арабскими цифрами). Все листы работы и приложений аккуратно подшиваются (брошюруются) в папку и переплетаются. Страницы курсовой работы, включая приложения, нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации. Порядковый номер страницы размещают по центру верхнего поля

страницы.

Обязательным элементом курсовой работы является титульный лист. На титульном листе указывается наименование вуза и кафедры, тема курсовой работы, фамилия и инициалы студента, факультет и группа, фамилия и инициалы научного руководителя, ученая степень и звание. Титульный лист включается в общую нумерацию. Номер страницы на нем не ставится.

Защита курсового проекта (работы)

Завершенный курсовой проект (работа) передается студентом на кафедру для научного руководителя за неделю до ее защиты. Оформленная работа регистрируется на кафедре. Решение о допуске студента к защите курсового проекта (работы) принимает научный руководитель. Защита курсового проекта (работа) может осуществляться в форме индивидуального собеседования со студентом по результатам исследования или в форме доклада на итоговой конференции с обязательной презентацией.

В докладе освещаются: обоснование актуальности темы, цель, задачи исследования, отражаются общие выводы, дается указание на степень достижения целей и задач исследования, указываются новизна и значимость результатов работы, намечаются перспективы исследования темы и возможные пути применения результатов исследования в профессиональной деятельности педагогов профессионального обучения.

Порядок обсуждения курсового проекта (работы) предусматривает ответы студентов на вопросы членов комиссии и других лиц, присутствующих на защите, выступление научного руководителя, дискуссию по теме (проблеме), заявленной в курсовой работе. Роль руководителя на данном этапе состоит в том, что он осуществляет проверку завершенной работы, подготовку рецензии на работу, оказывает помощь при подготовке к защите. Студент несет полную ответственность за представленную к защите работу, за достоверность содержащихся в ней сведений и обоснованность принятых решений.

Решение об оценке курсового проекта (работы) принимается либо членами комиссии, если проводится публичная защита, либо научным руководителем по результатам анализа содержания работы, доклада студента и его ответов на вопросы во время защиты. При оценке учитывается содержание курсового проекта (работы), ее оформление, своевременность сдачи работы, характер защитной речи (доклада), его качество и характер ответов студента на вопросы. Курсовые проекты (работы), решающие реальные методические задачи на высоком научном уровне могут стать основой выпускных квалификационных работ.