

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 19.02.2024 11:58:31

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 DIGITAL-СТРАТЕГИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2023

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


_____ (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой разработчика РПД


_____ (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся представлений и навыков создания универсальных digital-стратегий, которые будут тесно связаны с реалиями рынка и учитывать интересы всех участников проекта.

Задачи:

- освоить методы разработки маркетинговых стратегий развития проектов (продуктов);
- сформировать умение видения целей проекта с учетом интересов всех стейкхолдеров;
- сформировать навык использования новейшей системы гибкого целеполагания OKR на практике;
- овладеть методами исследования рынка и измерения доли компании на рынке;
- сформировать навык анализа конкурентов;
- сформировать умение выявлять истинные потребности целевой аудитории;
- сформировать умение формулировать позиционирование под каждый сегмент целевой аудитории с учетом Reason to Believe;
- сформировать навык поиска инсайтов с помощью Cust Dev;
- сформировать умение создавать CJM с четкой привязкой к ценностям и целям проекта;
- сформировать умение сегментировать продукт и клиентов по принципу Jobs to be done;
- сформировать умение строить маркетинговые воронки ключевых показателей проекта;
- сформировать навык использования методики генерации идей по проекту с помощью Growth Hacking;
- сформировать умение внедрять разработанную стратегию в реальный рабочий процесс.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 5 семестр по очной форме обучения, 7 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий

ПК-3 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-4 - способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и	ПК-1.4. Интерпретирует результаты	Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в

<p>проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p>	<p>профессиональной деятельности Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p>
<p>ПК-3 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>
<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Владеет: навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>
	<p>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Digital-стратегии: теория и практика» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 6 зачетных единиц (216 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия	72	54	20
<i>в том числе:</i>			
Лекции	36	18	8
Практические занятия	36	36	12
Лабораторные работы	-	-	-
Самостоятельная работа	108	126	187
<i>в том числе:</i>			
часы на выполнение КР / КП	-	-	-
Промежуточная аттестация:			
Вид	Экзамен – 5 семестр	Экзамен – 6 семестр	
Трудоемкость (час.)	36	36	9
Общая трудоемкость з.е. / часов	6 з.е. / 216 час.		

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Анализ рыночной среды и исследование конкурентов	4	4	-	12
3	Анализ рынка сбыта и исследование аудитории	4	4	-	12
4	Позиционирование и формирование ценностного предложения	4	4	-	12
5	Cust dev и поиск инсайтов	4	4	-	12
6	Проектирование взаимодействия с целевой аудиторией	4	4	-	12
7	Генерация идей и проверка гипотез	4	4	-	12
8	Медиапланирование	4	4	-	12
9	Запуск стратегии в работу и контроль результата	4	4	-	12
Итого (часов)		36	36	-	108
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине:		216 / 6 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Анализ рыночной среды и исследование конкурентов	2	4	-	14
3	Анализ рынка сбыта и исследование аудитории	2	4	-	14
4	Позиционирование и формирование ценностного предложения	2	4	-	14
5	Cust dev и поиск инсайтов	2	4	-	14
6	Проектирование взаимодействия с целевой аудиторией	2	4	-	14
7	Генерация идей и проверка гипотез	2	4	-	14
8	Медиапланирование	2	4	-	14
9	Запуск стратегии в работу и контроль результата	2	4	-	14
Итого (часов)		18	36	-	126
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		216 / 6 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Анализ рыночной среды и исследование конкурентов	1	1	-	21
3	Анализ рынка сбыта и исследование аудитории	1	1	-	21
4	Позиционирование и формирование ценностного предложения	1	1	-	21
5	Cust dev и поиск инсайтов	1	2	-	21
6	Проектирование взаимодействия с целевой аудиторией	1	1	-	21
7	Генерация идей и проверка гипотез	1	2	-	21
8	Медиапланирование	1	2	-	21
9	Запуск стратегии в работу и контроль результата	1	1	-	20
Итого (часов)		8	12	-	187
Форма контроля:		экзамен			9
Всего по дисциплине:		216 / 6 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Формирование комплексного видения и целей проекта

Роль и сферы ответственности создателя digital-стратегии. Определение цели проекта в рамках стратегии и ее реализации. Методики SMART и OKR. Принципы синхронизации целей с командой по OKR.

Тема 2. Анализ рыночной среды и исследование конкурентов

Изучение рыночной среды. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Определение доли и емкости рынка. Выбор конкурентов для анализа. Сбор данных для исследования конкурентов и их анализ. Анализ методов продвижения конкурентов.

Тема 3. Анализ рынка сбыта и исследование аудитории

Общие понятия в исследованиях аудитории. Сегментирование потенциальной целевой аудитории. Сегментация рынка сбыта и клиентской базы. Составление портретов ЦА. Позиционирование для каждого сегмента ЦА.

Тема 4. Позиционирование и формирование ценностного предложения

Позиционирование: структура, термины, основные блоки, примеры. Поиск и формирование RTB (Reason to Believe). Пирамида бренда. Вывод гипотезы позиционирования. Просмотр кейсов и анализ брендов.

Тема 5. Cust dev и поиск инсайтов

Что такое custdev и его значение. Поиск инсайтов и типы интервью. Методика: подготовка, сценарий, интервью. Результаты и интерпретация.

Тема 6. Проектирование взаимодействия с целевой аудиторией

Построение и применение CJM. Сегментация продукта и клиентов через JTBD. Интервьюирование и применение JTBD. Формирование среднесрочных целей и тактических задач. Определение метрик, воронка: KPI и ROI.

Тема 7. Генерация идей и проверка гипотез

Генерация идей: брейнштормы и т.п. Классические способы. Growth Hacking. Пиратские метрики AARRR. Growth Scrum и Growth Team. Процесс тестирования и внедрения гипотез.

Тема 8. Медиапланирование

Связь KPI и медиаплан. Офлайн и онлайн каналы. Контекстная, медийная, аудио/видео и таргетированная реклама. Медиапланирование СМИ и лидеров мнений. Медиапланирование собственных площадок. SEO, SERM, Рассылки: email, push, sms. Структура медиаплана и метки UTM.

Тема 9. Запуск стратегии в работу и контроль результата

Распределение ответственности: подрядчики и инхаус. Презентация стратегии проектной команде. Контроль реализации. Корректировка стратегии.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621637
2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507
3. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=598669
4. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=618216
5. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694021

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс

6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.sostav.ru> - российский рекламный портал, статьи о рекламе, маркетинге, PR
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
11. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей
12. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая

включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.11 DIGITAL-СТРАТЕГИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>ПК-1.4. Интерпретирует результаты маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p>
<p>ПК-3 - Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>
<p>ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий мирового и отечественного опыта</p>	<p>ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Владеет: навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>
	<p>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p> <p>Не умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов</p> <p>Не владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p>	<p>В целом знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p> <p>Умеет: интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов</p> <p>Владеет: навыком интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности</p>
<p>Не знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Не умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Не владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>В целом знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: инструментальный разработку системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>
<p>Не знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности</p>	<p>В целом знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности</p>	<p>Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности</p>	<p>Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по</p>

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример творческих заданий:

Задание 1.

1. Сформировать цели и ключевые результаты проекта.
2. Проверить цели на соответствие критериям SMART.
3. Сформировать план синхронизации целей со стейкхолдерами.
4. Определить горизонт планирования и точки актуализации целей.

Задание 2.

1. Определить примерную долю рынка в ... выражении, используя данные
2. Сегментировать рынок по уровню доходов потребителей и выписать хотя бы по 2 конкурента в каждом сегменте.
3. Провести ABC-анализ клиентской базы и подсчитать LTV по каждой категории.
4. Определить конкурентов, которые работают с тем же сегментом, для которого вы получили максимальный LTV.
5. Для конкурентов, найденных в пункте 4, выписать УТП, цены, линейку продуктов.
6. Для наиболее близких к вашей компании по ценам и продуктовой линейке конкурентов, найденных в пункте 5, сделать общий анализ конкурентов.
7. Для конкурентов из пункта 6 проанализировать каналы продвижения с помощью Similarweb.

Задание 3.

1. Разделить ЦА на сегменты и описать 2-3 их.
2. Разделить рынок сбыта и на сегменты по 2-3 признакам.
3. Прописать, какие сегменты ЦА соответствуют выбранным сегментам рынка.
4. Для одного сегмента проработать 2-3 портрета персонажа.
5. Разработать позиционирование для этих сегментов.

Задание 4.

Провести минимальный анализ рынка, конкурентного окружения, трендов, определить целевую аудиторию, применить (по возможности) картирование, вывести инсайты рынка. Сформировать пирамиду бренда и не менее 1 гипотезы позиционирования бренда.

Задание 5.

Сформировать скрипт проблемного или решенческого интервью в зависимости от типа проекта и потребности. Провести не менее 6 интервью, заполнить шаблон и сделать выводы. Что нужно изменить в продукте? Что уже хорошо и работает? Точки роста?

Задание 6.

1. Построить CJM (хотя бы в общих чертах) для одного одного сегмента ЦА.
2. Описать, какие работы потенциально может выполнять продукт (не менее трех вариантов).
3. Провести одно интервью JTBD (с другом, знакомым, коллегой, клиентов), кто пользовался схожим продуктом.
4. Поставить измеримые цели на 6 месяцев и на ближайший квартал. Обосновать.
5. Определить не менее 3-х KPI на каждый рекламный инструмент, приоритизировать.

Задание 7.

Описать, какие конкретно методики проведения брейнштурма применили бы для своего кейса и почему. Сгенерировать по одной гипотезе для всей воронки AAARRR. Сделать приоритезацию гипотез, обосновать необходимость реализации трех первых.

Задание 8.

Подготовить бриф для медиапланера, сформулировать KPI для каждого канала.

Задание 9.

Подобрать подрядчиков для своего проекта, используя реальные компании, фрилансеров и специалистов, кто работает с вами. Распределить ответственность между ними и спланировать отчетность и мероприятия регулярного менеджмента.

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Роль и сферы ответственности создателя digital-стратегии.
2. Определение цели проекта в рамках стратегии и ее реализации.
3. Методики SMART и OKR.
4. Принципы синхронизации целей с командой по OKR.
5. Изучение рыночной среды.
6. Количественные маркетинговые исследования.
7. Качественные маркетинговые исследования.
8. Определение доли и емкости рынка.
9. Выбор конкурентов для анализа.
10. Сбор данных для исследования конкурентов.
11. Анализ данных для исследования конкурентов.
12. Анализ методов продвижения конкурентов.
13. Сегментирование потенциальной целевой аудитории.
14. Сегментация рынка сбыта и клиентской базы.
15. Составление портретов ЦА.
16. Позиционирование для каждого сегмента ЦА.
17. Поиск и формирование RTB (Reason to Believe).
18. Пирамида бренда.
19. Вывод гипотезы позиционирования.
20. Cust dev и его значение.
21. Поиск инсайтов и типы интервью.
22. Построение и применение CJM.
23. Сегментация продукта и клиентов через JTBD.
24. Интервьюирование и применение JTBD.
25. Формирование среднесрочных целей и тактических задач.
26. Определение метрик, воронка: KPI и ROI.
27. Генерация идей.
28. Growth Hacking.
29. Пиратские метрики AARRR.
30. Growth Scrum и Growth Team.
31. Процесс тестирования и внедрения гипотез.
32. Связь KPI и медиаплан.
33. Офлайн и онлайн каналы.
34. Контекстная, медийная, аудио/видео и таргетированная реклама.

35. Медиапланирование СМИ и лидеров мнений.
36. Медиапланирование собственных площадок.
37. SEO, SERM.
38. Рассылки: email, push, sms.
39. Структура медиаплана и метки UTM.
40. Запуск стратегии в работу и контроль результата.
41. Распределение ответственности: подрядчики и инхаус.
42. Презентация стратегии проектной команде.
43. Контроль реализации.
44. Корректировка стратегии.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).