

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра визуальных коммуникаций и дизайна в рекламе

**СТРАТЕГИИ РАЗРАБОТКИ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СТИЛИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль Стилеобразование визуальных коммуникаций

Уровень квалификации выпускника - магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Стратегии разработки и оценки эффективности стилизации визуальных коммуникаций
Рабочая программа дисциплины
Составители: д.э.н., профессор И.В. Христофорова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 1 от 07.11. 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	14
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	15
5.1. Система оценивания.....	15
5.2. Критерии выставления оценок	15
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1. Список источников и литературы	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	21
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	22

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: изучение студентами теоретических основ и прикладных аспектов стратегий разработки и оценки эффективности стилизации визуальных коммуникаций.

Задачи:

- изучить основы стратегий разработки стилизации визуальных коммуникаций;
- познакомиться с видами стратегий стилизации визуальных коммуникаций;
- познакомиться с видами эффективности, применяемыми для оценки стилеобразования визуальных коммуникаций;
- изучить основы оценки эффективности стилизации визуальных коммуникаций.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, владения), сформулированные в компетентностном формате: ПК-1; ПК-5.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 1. Способен анализировать интересы целевых аудиторий и формировать эффективные стратегии стилеобразования ВК	ПК-1.1 Владеет навыками анализа целевых аудиторий	<i>Знать:</i> методы анализа целевых аудиторий <i>Уметь:</i> проводить анализ целевых аудиторий <i>Владеть:</i> подходами к выбору рекламных стратегий для конкретных целевых аудиторий
	ПК-1.2 Владеет навыками разработки и реализации эффективные стратегии стилеобразования ВК	<i>Знать:</i> характеристики целевых аудиторий <i>Уметь:</i> анализировать и выявлять интересы целевых аудиторий <i>Владеть:</i> навыками формирования эффективные стратегии стилеобразования ВК для целевых аудиторий
ПК 5. Способен контролировать и оценивать эффективность стилеобразующих ВК	ПК-5.1. Владеет навыками разработки и стилеобразования ВК	<i>Знать:</i> виды ВК <i>Уметь:</i> использовать методы разработки ВК <i>Владеть:</i> приемами стилеобразования ВК, используемыми в коммуникационных стратегиях
	ПК-5.2 Владеет навыками оценки эффективности стилеобразующих ВК	<i>Знать:</i> показатели оценки эффективности ВК <i>Уметь:</i> использовать методы оценки эффективности ВК <i>Владеть:</i> приемами оценки эффективности стилеобразования ВК

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегии разработки и оценки эффективности стилизации визуальных коммуникаций» относится к части формируемой участниками

образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Стилеобразование визуальных коммуникаций»).

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Понятие и классификация стратегий и их особенности в маркетинговых коммуникациях	Стратегии в менеджменте. Стратегический маркетинг. Корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии. Стратегии продвижения. Стратегии «втягивания» и «вталкивания». Стратегии комплекса интегрированных коммуникаций: рекламы, связей с общественность, личных продаж, стимулирующих акций.
2	Стратегии продвижения как основа разработки визуальных коммуникаций и стилизации визуальных коммуникаций	Классификация стратегий продвижения как основа разработки стратеги стилизации визуальных коммуникаций: стратегии информирования, убеждения, позиционирования, напоминания, удерживания, создания спроса, поощрения (стимуляции).
3.	Эффективность и ее виды	Понятие и виды эффективности. Экономическая эффективность. Социальная эффективность. Коммуникационная эффективность. Методы оценки и прогнозирования эффективности. Показатели эффективности
4.	Методы и технологии оценки эффективности стилизации визуальных коммуникаций	Онлайн-опросы: оценка визуальных концепций по ключевым метрикам (шкала восприятия). Глубинные интервью: выявление глубинных мотивов поведения и особенностей восприятия визуальных коммуникаций. Фокус-группы: групповая дискуссия, для наблюдения за спонтанными реакциями на визуальные коммуникации и генерированием идей. А/В тестирование: сравнение двух вариантов визуальных коммуникаций. Оценка показателей вовлеченности в социальных сетях с помощью веб-аналитики. Показатели вовлеченности и интереса, связанные с визуальной составляющей маркетинговых коммуникаций.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть

использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос, участие в дискуссии, доклады - тест - практические задачи и задания - презентации, разработки, - контрольная работа	5 балла 10 баллов 5 балла 10 баллов 10 баллов	15 баллов 10 баллов 15 баллов 10 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за дисциплину – зачет с оценкой		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ПК-1; ПК-5.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, промежуточная аттестация: в форме экзамена.

Контрольные вопросы:

1. Стратегический менеджмент: сущность, возникновение, развитие
2. Стратегический маркетинг: особенности и виды стратегий.
3. Сущность корпоративных стратегий и методы матричного анализа для их разработки.
4. Виды и значение функциональных стратегий.
5. Инструментальные стратегии в маркетинге.
6. Дайте определение понятию «рекламная стратегия».
7. Какие виды рекламных стратегий бывают?
8. Перечислите цели рекламных стратегий.
9. Назовите составляющие элементы коммуникационной стратегии.
10. В чем особенности рационалистической рекламной стратегии?
11. В чем суть родовой рекламной стратегии?
12. Дайте характеристику стратегии преимущества.
13. Опишите сущность стратегии «уникального торгового предложения» Р. Ривса.
14. Опишите сущность стратегии позиционирования Э. Райза и Д. Траута.
15. Каковы особенности проекционных стратегий: «резонанс» аффективной?
16. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта.
17. Как оценить эффективность контакта с рекламными обращениями? Назовите известные Вам методы.

18. Методы анализа эффективности рекламной кампании.
19. Дайте характеристику экономической эффективности рекламы.
20. Назовите показатели экономической эффективности рекламы.
21. Какие показатели учитываются в формулах расчета экономического эффекта?
22. В чем состоят проблемы измерения экономической эффективности рекламы?
23. Дайте характеристику коммуникативной эффективности рекламы.
24. Опишите методики определения коммуникативной эффективности рекламы.
25. Какие виды оценки эффективности вы рекомендовали бы для оценки стилизации визуальной составляющих маркетинговых коммуникаций?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491324>
2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490124>
3. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490362>

Дополнительная литература

1. Комлев Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами : учебное пособие / Комлев Е.Б.. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с. — ISBN 978-5-906822-45-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74706.html>
2. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1021445>
3. Латышев Д.В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Латышев Д.В., Гомаюнова Т.М.. — Волгоград : Волгоградский государственный социальнопедагогический университет, «Перемена», 2019. — 135 с. — ISBN 978-5-9935-0392-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82663.html> *все источники взаимозаменяемые 7.2.

Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2. **Перцовский Н. И.** Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студенты участвуют в тестировании и апробации конкретного вида технологии исследований визуальных коммуникаций и оценки их стилизации.

Задачи, решаемые и выполняемые и на семинарах, содействуют подготовке студентов к умению анализировать источники по теме семинара, проектировать ВК используя изучаемый метод, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий:

Семинар 1. Стратегический менеджмент

Вопросы для дискуссии:

- 1. Что означает термин «стратегия» и каково его происхождение?*
- 2. Какова роль стратегического управления в менеджменте?*
- 3. Какие виды (группы) стратегий используются в менеджменте и каковы причины их использования?*
- 4. Как характеризуется стратегический менеджмент и в чем отличие стратегического управления от тактического?*

Семинар 2. Стратегический маркетинг.

Вопросы для дискуссии:

- 1. В чем сущность стратегического маркетинга?*
- 2. Охарактеризуйте корпоративные маркетинговые стратегии.*
- 3. Охарактеризуйте функциональные маркетинговые стратегии.*
- 4. Охарактеризуйте инструментальные маркетинговые стратегии. Приведите примеры стратегии сегментирования и позиционирования для известных брендов.*
- 5. Охарактеризуйте стратегии «втягивания» и «вталкивания». Каковы условия их применения?*

Семинар 3. Стратегии продвижения.

Вопросы для дискуссии:

- 1. Какие элементы входят в комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций? В чем особенности каждого из его составляющих?*
- 2. Опишите, какие стратегии продвижения могут использоваться в каждой из составляющих комплекса: рекламы, связей с общественностью, личных продаж, стимулирующих акций.*
- 3. Предложите комплекс мероприятий для каждого элемента комплекса.*

Семинар 4. Особенности стратегий в маркетинговых коммуникациях.

Вопросы для дискуссии:

- 1. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы.*
- 2. Важность выбора стратегических решений.*
- 3. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией.*
- 4. Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение.*
- 5. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании.*

Семинар 5. Стратегии продвижения как основа разработки визуальных коммуникаций и стилизации визуальных коммуникаций

Используя классификацию стратегий продвижения как основа разработки стратегии стилизации визуальных коммуникаций разработайте следующие виды стратегий, используя визуальные коммуникации и аргументируйте обоснование их применения:

- информирования;
- убеждения,
- позиционирования,
- напоминания,
- удерживания,
- создания спроса,
- поощрения (стимуляции).

Семинар 6. Понятие и виды эффективности.

1. Раскройте понятия и охарактеризуйте возможности применения в оценке визуальной составляющей маркетинговых коммуникаций следующих видов эффективности:

- экономическая
- социальная
- коммуникационная

Приведите примеры показателей и методов расчета.

Семинар 7. Онлайн-опросы.

Охарактеризуйте методы онлайн-опросов. Разработайте анкету и примените ее для оценки визуальных коммуникаций с разработкой необходимых инструментов по ключевым метрикам (шкалы восприятия).

Семинар 8. Глубинное интервью.

Опишите глубинное интервью как технологию выявления мотивов поведения и особенностей восприятия визуальных коммуникаций. Охарактеризуйте этот метод применительно к оценке эффективности стилизации визуальных коммуникаций. Создайте опросник и проведите интервью в группе.

Семинар 9. Фокус-группа.

Опишите технологию проведения фокус-группы. Опишите алгоритм и назовите необходимые инструменты для наблюдения за ходом групповой дискуссии и наблюдения за спонтанными реакциями на визуальные коммуникации и генерированием идей. Создайте сценарий для модератора дискуссии.

Проведите оценку с применением данного метода и представьте результаты отчета с выводами по выбору конкретных видов визуальных коммуникаций.

Семинар 10. А/В тестирование:

Опишите технологию А/В тестирования (сравнение двух вариантов визуальных коммуникаций).

Проведите оценку с применением данного метода и представьте результаты отчета с выводами по выбору конкретных видов визуальных коммуникаций.

Семинар 11. Оценка показателей вовлеченности.

Вопросы для дискуссии:

1. Опишите методы и технологии оценки эффективности стилизации визуальных коммуникаций.

2. Как происходит оценка показателей вовлеченности в социальных сетях с помощью веб-аналитики?

6. Назовите показатели вовлеченности и интереса, связанные с визуальной составляющей маркетинговых коммуникаций.