

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.04 Бренд-коммуникационные кампании
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Изучение аспектов деятельности предприятия в области эффективного продвижения брендов и формировании у студентов навыков подготовки бренд-коммуникационных мероприятий, направленных на стимулирование спроса, создание и поддержание известности бренда, а также вооружение их современными технологиями создания и продвижения брендов.

Задачи дисциплины:

Познакомить студентов с основными теоретическими положениями курса и базовыми понятиями дисциплины;

Показать характеристики эффективной бренд-коммуникационной кампании;

Проанализировать мировой, отечественный, региональный опыт продвижения бренда;

Сформировать представление о ключевых характеристиках бренда;

Исследовать тенденции в освоении новых приемов и методов бренд-менеджмента;

Развить творческие способности, необходимые для формирования положительного образа бренда;

Ознакомить студентов с алгоритмом, средствами и технологиями проведения бренд-коммуникационной кампании;

Обучить практическим навыкам и умениям в области подготовки и проведения бренд-коммуникационной кампании.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.	Наименование категории (группы) компетенций: «Коммуникация»
	УК-4.2 Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.	
	УК-4.3 Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.	
ПК-2 Способен осуществлять деятельность по управлению информационными ресурсами с учетом специфики разных типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка	ПК-2.1 Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.	06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»
	ПК-2.2 Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиарынка.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-2.3 Осуществляет управление информацией из различных источников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет работы по их редактированию и размещению между специалистами по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.</p> <p>ПК-2.4 Контролирует содержание и эффективность стратегий и программ продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и актуальности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.</p> <p>ПК-2.5 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.</p>	
<p>ПК-5 Способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении маркетинговых исследований, комплексных коммуникационных кампаний и отдельных специальных мероприятий в системе массовых коммуникаций, включая подготовку проектной документации</p>	<p>ПК-5.1 Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p> <p>ПК-5.2 Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для поиска информации с использованием современных методов обработки и редактирования материала, в том числе применяет методы и технологии анализа большого информационного объема.</p> <p>ПК-5.3 Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, включая информацию по тематике сайта, узнаваемости продвигаемой продукции, анализирует на основе полученных данных эффективность продвижения СМИ и ситуацию на рынке массовых коммуникаций.</p> <p>ПК-5.4 Готовит проектную документацию на проведение коммуникационных кампаний в системе массовых коммуникаций, в том числе разрабатывает систему показателей эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ.</p> <p>ПК-5.5 Контролирует выполнение договоров, принимает результаты проведения маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний, необходимых для анализа ситуации на рынке массовых коммуникаций.</p>	<p>06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.</p>	<p>подходы к организации продвижения брендов; методы проектного планирования; основ маркетинга; методов работы PR –отдела; методы работы отдела рекламы; принципы бюджетирования; технологии организации коллективной (командной работы); содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; факторы, влияющие на восприятие бренда; основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; роль бренда в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке; основы разработки и выведение на рынок нового бренда;</p>
<p>УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.</p>	<p>виды бренд-коммуникационных кампаний и мероприятий; роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; особенности использования услуг профессиональных PR-консультантов и консалтинговых компаний; разновидности PR-консалтинга; особенности применения на практике моделей PR-консалтинга; механизм передачи консультантом системы знаний персоналу предприятия; приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе коучинга.</p>
<p>УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.</p>	<p>разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов; составлять бюджеты и сметы; анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока; организовать программу и проекты продвижения первого лица; организовать публичное мероприятие (выставку); конструировать проект</p>
<p>ПК-2.1. Знает структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений, правила согласования и утверждения документов, основы работ с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами, принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, параметры веб-статистики, основные процессы и методы разработки веб-сайтов и методы поисковой оптимизации, а также стилистику, орфографию и пунктуацию современного русского языка на высоком уровне.</p>	<p>основы управления существующим брендом на рынке; основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции). Содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; факторы, влияющие на восприятие бренда; основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; роль бренда в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке; основы разработки и выведение на рынок нового бренда; основы управления существующим брендом на рынке; основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции).</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-2.2. Способен выполнять функции по организации и управлению процессами создания и редактирования контента с учетом специфики онлайн каналов массовых коммуникаций, типов массовых коммуникаций и потребностей медиа-рынка.</p>	<p>определять и анализировать среду для коммуникаций; общаться с клиентами, публичными персонами, лидерами общественного мнения; рационально использовать методики оценки эффективности реализации мероприятий в области формирования и управления марочным портфелем; эффективно распределять полномочия между раз-личными уровнями менеджмента; формировать сплоченный и работоспособный коллектив, сориентированный на развитие бренда; приобретать и использовать новые знания и умения.</p>
<p>ПК-2.3. Осуществляет управление информацией из различных источ-ников массовых коммуникаций, в том числе согласует и утверждает информационные материалы, распределяет рабо-ты по их редактированию и размещению между специа-листа-ми по информационным ресурсам, осуществляет мониторинг актуальности и оценку приоритетности внутренней и внешней информации.</p>	<p>готовить информационные материалы различного направления; организовывать специальные мероприятия; учитывать результаты исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; применять возможности медиапланирования в под-готовке и проведении бренд-коммуникационных кампаний и мероприятий; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ; участвовать в реальной консультативной деятельности.</p>
<p>ПК-2.4. Контролирует содержание и эффективность стратегий и про-грамм продвижения СМИ и других медиа в системе массовых коммуникаций, в том числе проводит оценку полноты и акту-альности информации сайта и социальных сетей с целью определения необходимости ее обновления и формирования заданий по устранению выявленных недостатков.</p>	<p>навыками сбора информации для проведения анализа целевой аудитории; основными приемами формирования имиджа бренда; навыками проведения специальных исследований; методами оценки имиджа; методиками создания желаемого имиджа в глазах контактных аудиторий; инструментами построения имиджа; приемами разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа; навыками подготовки аналитических материалов; навыками изучения целевых групп общественности в зависимости от ее специфики, целей и задач менеджмента; основами применения методов сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности; методиками оценки эффективности брендинга и репутационного менеджмента</p>
<p>ПК-2.5. Применяет инструменты трансляции миссии и философии ор-ганизации целевым группам общественности в оф-лайн и он-лайн среде.</p>	<p>навыками работы с аудиторией; навыками организации мероприятий; навыками публичных презентаций и выступлений; навыками работы с продакшн-компаниями пониманием инновационных возможностей в области формирования и управления бренд-коммуникационными компаниями; способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.</p>
<p>ПК-5.1. Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, маркетинговые технологии, основные способы сбора, обра-ботки, анализа и наглядного представления информации, принципы построения и оценки обратной связи с потребителя-ми продукции СМИ, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие професси-ональную деятельность, а также правила охраны труда, про-изводственной санитарии и пожарной безопасности.</p>	<p>принципы коммуникаций бренда; принципы и технологии взаимодействия со СМИ; технологии подготовки и проведения презентаций; технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация; принципы разделения зон ответственности за реализацию политики брендинга; способы внедрения бренда в работу персонала; способы обучения участников коммуникационного процесса</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-5.2. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для поиска информации с использованием современных методов обработки и редактирования материала, в том числе применяет методы и технологии анализа большого информационного объема.</p>	<p>самостоятельно работать над источниками информации; проводить исследования в области связей с общественностью; осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; определять PR-стратегию развития организации; применять инструментарий и технологии связей с общественностью при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций; применять знания в коммуникационном процессе; проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка.</p>
<p>ПК-5.3. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, включая информацию по тематике сайта, узнаваемости продвигаемой продукции, анализирует на основе полученных данных эффективность продвижения СМИ и ситуацию на рынке массовых коммуникаций.</p>	<p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками организации и управления консалтинговыми агентствами и службами; практикой соответствующих консультационных услуг предприятиям малого, среднего и крупного бизнеса; способностью осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью.</p>
<p>ПК-5.4. Готовит проектную документацию на проведение коммуникационных кампаний в системе массовых коммуникаций, в том числе разрабатывает систему показателей эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ.</p>	<p>навыками работы с аудиторией; навыками организации рекламных мероприятий; навыками публичных презентаций и выступлений; навыками работы с продакшн-компаниями; пониманием инновационных возможностей рекламы при формировании имиджа бренда; способностью проводить рекламные мероприятия для повышения имиджа организации, продвижения товаров и услуг фирмы на рынок.</p>
<p>ПК-5.5. Контролирует выполнение договоров, принимает результаты проведения маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний, необходимых для анализа ситуации на рынке массовых коммуникаций.</p>	<p>навыками самоорганизации; программами бюджетирования проектов; методами и инструментами медиапланирования; технологиями организации коллективной (командной работы); навыками организации мероприятий; технологией создания бренд-плана и внедрения его в деятельность предприятия.</p>

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-5.1 УК-4.1	ПК-2.5 ПК-5.2 УК-4.2	ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4 ПК-5.3 ПК-5.4 ПК-5.5 УК-4.3
1	Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента	УК-4 ПК-2 ПК-5	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/ Кейс-задача №1 (20)
2	Коммуникационные основы брендинга	УК-4 ПК-2 ПК-5	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/ Кейс-задача №1 (20)
3	Проблемы формирования образа бренда	УК-4 ПК-2 ПК-5	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20) Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Реализация программы вывода бренда на рынок	УК-4 ПК-2 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Реклама и продвижение брендов	УК-4 ПК-2 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)
6	PR в интегрированной программе бренд-коммуникаций	УК-4 ПК-2 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента Понятия «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Виды брендов. Элементы бренда: имя бренда, знаки и символы. Метафоризация бренда. Практические занятия/самостоятельная работа: Коммуникационные роли элементов брендов, их взаимодействие и взаимовлияние. Классификация брендов Бренд-менеджмент. Политика брендинга. Сущность и цели. Этапы развития брендинга Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Коммуникационные основы брендинга Брендинг как социально-коммуникативная технология. Коммуникации как инструмент передачи преимуществ, ценности и качества товара. Многообразие видов и средств коммуникаций бренда. Элементы бренд-коммуникации. Практические занятия/самостоятельная работа: Коммуникации как инструмент передачи преимуществ, ценности и качества товара. Многообразие видов и средств коммуникаций бренда. Элементы бренд-коммуникации Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Проблемы формирования образа бренда Понятие и классификация имиджа. Подходы к формированию модели целевого образа бренда. Модель формирования идентичности бренда (Д. Аакер). Многоуровневая модель марки (Ф. Котлер). Четырехмерная модель образа бренда (4D-бренд, Т. Гэд). Использование теории архетипов (М. Марк и К. Пирсон). Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Модель формирования идентичности бренда (Д. Аакер). Многоуровневая модель марки (Ф. Котлер). Четырехмерная модель образа бренда (4D-бренд, Т. Гэд). Использование теории архетипов (М. Марк и К. Пирсон). Индивидуальность бренда и методы ее определения. Идентичность бренда. Система идентификаторов бренда. Обеспечение баланса динамичности / устойчивости образа бренда. Точки контакта с брендом.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 4: Реализация программы выведения бренда на рынок Позиционирование бренда. Подбор адекватных характеру бренда инструментов маркетинговых коммуникаций. Разработка интегрированной программы продвижения бренда. Отслеживание результатов выведения бренда на рынок.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Подбор адекватных характеру бренда инструментов маркетинговых коммуникаций. Разработка интегрированной программы продвижения бренда. Отслеживание результатов выведения бренда на рынок.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 5: Реклама и продвижение брендов Рекламные средства и их применение в брендинге. Печатная реклама, реклама в электронных СМИ, наружная реклама. Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда. Рекламные стратегии и технологии брендинга. Организация рекламных кампаний.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда. Рекламные стратегии и технологии брендинга. Организация рекламных кампаний.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 6: PR в интегрированной программе бренд-коммуникаций Коммуникационный потенциал PR: анализ основных средств и технологий. Место и функции PR в бренд-коммуникационных кампаниях.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Роль PR-деятельности в долгосрочных программах создания бренда. Дискуссии о включении PR в интегрированную программу коммуникаций бренда. Основной инструмент PR, используемый в брендинге.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР		
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента	7	4	2	0	6	2	
2	Коммуникационные основы брендинга	7	2	4	0	6	4	
3	Проблемы формирования образа бренда	7	2	4	0	6	4	
4	Реализация программы выведения бренда на рынок	7	2	4	0	6	4	
5	Реклама и продвижение брендов	7	4	2	0	4	2	
6	PR в интегрированной программе бренд-коммуникаций	7	4	2	0	5	2	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
Итого:			18	18	0	33	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	87	87
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	87	87
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента	8	2	0	0	12	2
2	Коммуникационные основы брендинга	8	0	0	0	15	4
3	Проблемы формирования образа бренда	8	0	2	0	15	4
4	Реализация программы выведения бренда на рынок	8	0	0	0	15	4
5	Реклама и продвижение брендов	8	0	0	0	15	2
6	PR в интегрированной программе бренд-коммуникаций	8	2	2	0	15	2
Итого:			4	4	0	87	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	46	46
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	46	46
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	26	26
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента	8	2	2	0	7	2
2	Коммуникационные основы брендинга	8	2	2	0	7	4
3	Проблемы формирования образа бренда	8	2	2	0	8	4
4	Реализация программы выведения бренда на рынок	8	2	2	0	8	4
5	Реклама и продвижение брендов	8	2	2	0	8	2
6	PR в интегрированной программе бренд-коммуникаций	8	2	2	0	8	2
Итого:			12	12	0	46	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Пономарёва Е. А. - Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 341 с. - ISBN 978-5-9916-9046-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brend-menedzhment-489174>

2. БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Домнин В. Н. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 493 с. - ISBN 978-5-534-13539-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brending-489564>

3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-493292>

Дополнительная литература:

1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 233 с. - ISBN 978-5-9916-9889-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-489960>

2. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-489043>

3. ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. Учебное пособие для вузов / Хуссейн И. Д., 2022 г. - 68 с. - ISBN 978-5-534-15010-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/cifrovye-marketingovyie-kommunikacii-497224>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle

5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
10. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwr.ru>. - Текст: электронный
11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
16. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
17. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами

обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее	61-73	74-90	91-100			
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет	Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее	61-73	74-90	91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1

1. Брендинг как социально-коммуникативная технология.
2. Коммуникации как инструмент передачи преимуществ, ценности и качества товара.
3. Позиционирование бренда. Подбор адекватных характеру бренда инструментов маркетинговых коммуникаций.
4. Разработка интегрированной программы продвижения бренда.
5. Отслеживание результатов выведения бренда на рынок.

Доклад, сообщение/ Реферат №1

1. Многообразие видов и средств коммуникаций бренда.
2. Элементы бренд-коммуникации.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 2

1. Понятие и классификация имиджа.
2. Подходы к формированию модели целевого образа бренда.

Собеседование, опрос /Контрольная работа №3

1. Модель формирования идентичности бренда (Д. Аакер).
2. Многоуровневая модель марки (Ф. Котлер).
3. Четырехмерная модель образа бренда (4D-бренд, Т. Гэд).
4. Использование теории архетипов (М. Марк и К. Пирсон).

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Задание. Выделите критерии, по которым процедура ребрендинга является необходимой.

Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы. Создание компьютера для детей может показаться на первый взгляд неплохой идеей. В фирме Patriot Computers именно так и рассуждали, потому что в 1999 году эта фирма предложила новый компьютер «Hot Wheels».

Все компьютеры «Intel» с программным обеспечением «Windows 98» в первую очередь предназначались для мальчиков, а сам корпус компьютера был украшен изображением гоночной машины с пылающим логотипом «Hot Wheels» («Быстрые колеса»). Кроме того, фирма-производитель заключила сделку с компанией Mattel на производство компьютеров «Барби» («Barbie») для девочек. Компьютеры для мальчиков были голубого цвета, а компьютеры для девочек — розового цвета с цветочным узором.

Оба эти продукта потерпели поражение на рынке. Одной из причин такого сокрушительного провала, по мнению аналитиков, стала грубая попытка производителей проводить гендерный маркетинг. Памела Хааг (Pamela Haag), директор по исследованиям Американской ассоциации Фонда женского университетского образования, назвала в статье, опубликованной в «Wall Street Journal», такой маркетинг «анахронизмом»: «Эти компьютеры не интересны детям, поскольку не ассоциируются у них с тем, чем занимаются взрослые мужчины и женщины».

Джастин Кассел, профессор Лаборатории исследований СМИ и один из авторов книги «From Barbie to Mortal Combat» («От Барби до “Смертельной схватки”») также считал, что замысел производителей примитивен. «Если вы снабдите традиционную игрушку для мальчиков цветочным узором, это еще не означает, что она понравится девочкам», — писал он.

Компьютеры «Hot Wheels» подверглись сильной критике еще и потому, что послужили неудачным примером того, как путем изменения дизайна фирма пыталась увеличить продажи среднего, ничем не выделяющегося продукта. «Это обыкновенный настольный компьютер с наклейками», — писали в журнале «Business 2.0». Вскоре после этих публикаций оба эти продукта исчезли с рынка, а фирма Patriot Computers обанкротилась.

Задания творческого уровня № 1

1. Проанализируйте любую фирму на ваш выбор с брендовым портфелем и выявите стратегический бренд. Обоснуйте ответ.

2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

В конце 80-х годов компания Pepsi решила охватить новую группу потребителей, в которую вошли люди, пившие колу за завтраком. Pepsi не проводила исчерпывающего маркетингового исследования в этой области, но и без того было известно, что многие взрослые предпочитали на завтрак колу с кофеином, а не кофе. Поэтому был выпущен «очень сладкий напиток с двойной дозой кофеина», названный «Pepsi AM» («Утренняя Pepsi»). К сожалению, компания не учла, что, хотя некоторые люди пили «Pepsi» на завтрак, никакого особенного спроса на напиток с таким применением не было.

«Если покупатель не знает, нужен ему продукт или нет, трудно навязать ему решение извне», — говорит эксперт по брендам и автор маркетингового исследования Мак-Мет (McMath). — Иногда компания может сформировать потребность у покупателя, но это ей дорого обходится».

Никто из покупателей не знал, нужна ли им «Pepsi AM», поэтому никто ее и не купил. Более того, многие эксперты по маркетингу настойчиво утверждали, что само название будет диктовать, в какое время суток нужно использовать этот напиток, и именно это ограничит объемы рынка. Так еще одна ошибочная идея привела к очередному провалу.

Задания творческого уровня № 2

1. Опишите процесс оценки бренда сферы B2B

2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Фирма General Foods выпустила этот вид кофе в 1990 году. На картонных коробках, которые появились в морозильных камерах супермаркетов, было написано, что продукт дает возможность «по-новому насладиться богатым вкусом кофе “Maxwell House”». Реклама на пачке обещала «свежий вкус и аромат каждому, кто выпьет этот чудесный напиток, приготовленный из кристально чистой воды и хранящийся в эксклюзивной упаковке из фольги». На пакетах была специальная отворачивающаяся крышка, которая легко открывалась. Единственная проблема, с которой сталкивались потребители, состояла в том, что этот кофе нельзя было подогревать в микроволновой печи, не выливая его из «эксклюзивной» упаковки. Таким образом, устранялся главный стимул, который побуждал бы людей покупать именно эту марку кофе, — удобство. А поскольку никто не хотел пить холодный кофе, этот продукт не нашел сбыта на рынке.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену: Вопрос № 1

Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента

2. Понятия «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд».

3. Виды брендов. Элементы бренда: имя бренда, знаки и символы.
4. Коммуникационные роли элементов брендов, их взаимодействие и взаимовлияние.
5. Классификация брендов
6. Политика брендинга. Сущность и цели. Этапы развития брендинга
7. Брендинг как социально-коммуникативная технология.
8. Коммуникации как инструмент передачи преимуществ, ценности и качества товара.
9. Элементы бренд-коммуникации.
10. Понятие и классификация имиджа.
11. Подходы к формированию модели целевого образа бренда.
12. Модель формирования идентичности бренда (Д. Аакер).
13. Многоуровневая модель марки (Ф. Котлер).
14. Четырехмерная модель образа бренда (4D-бренд, Т. Гэд).
15. Использование теории архетипов (М. Марк и К. Пирсон).
16. Индивидуальность бренда и методы ее определения.
17. Идентичность бренда. Система идентификаторов бренда.
18. Обеспечение баланса динамичности / устойчивости образа бренда.
19. Точки контакта с брендом.
20. Позиционирование бренда.
21. Подбор адекватных характеру бренда инструментов маркетинговых коммуникаций.
22. Разработка интегрированной программы продвижения бренда.
23. Отслеживание результатов выведения бренда на рынок.
24. Рекламные средства и их применение в брендинге.
25. Печатная реклама, реклама в электронных СМИ, наружная реклама.
26. Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда.
27. Рекламные стратегии и технологии брендинга.
28. Организация рекламных кампаний.
29. Коммуникационный потенциал PR: анализ основных средств и технологий.
30. Место и функции PR в бренд-коммуникационных кампаниях.
31. Роль PR-деятельности в долгосрочных программах создания бренда.
32. Основной инструментарий PR, используемый в брендинге.

Примерный перечень практических заданий к экзамену: Вопрос № 2

Практическое задания № 1

1. Проведите анализ слоганов известных брендов (2-3 на Ваш выбор). Насколько языковые конструкции отображают суть бренда, а также потребительские ценности и ожидания?

2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Британское «реальное» телешоу «Popstars» стало первой программой, в ходе которой из неизвестных никому молодых людей была создана популярнейшая музыкальная группа. С самого начала цель программы сводилась к тому, чтобы создать модную группу, которая способствовала бы продажам не только альбомов и синглов, но и другого «товара».

Группа «Hear'Say» стала конечным продуктом телешоу. В ее состав вошли Ноэль Салли-ван (Noel Sullivan), Дэнни Фостер (Danny Foster), Майлин Класс (Myleene Klass), Ким Марш (Kym Marsh) и Сюзанн Шоу (Suzanne Shaw). Их первый хит, «Pure and Simple», вышедший в марте 2001 года тиражом более 1,2 миллиона экземпляров, стал синглом, распроданным быстрее, чем любой другой в британской музыкальной истории. Первый альбом также имел большой успех, который увенчался 36-дневным концертным турне.

Однако вместе с угасанием воспоминаний о телешоу публика теряла интерес к группе. Сила бренда «Hear'Say» внезапно оказалась под сомнением. Второй альбом группы был совершенно провальным, и «звезды» стали меркнуть в глазах публики.

После формирования группы между ее участниками — все они не были знакомым друг с другом

до телешоу — начались конфликты. В результате постоянных ссор Ким Марш покинула группу в начале 2002 года.

После ухода Ким ее бывшие коллеги совершили ошибку. Они устроили «общественные смотрины», чтобы найти замену одному из своих танцовщиков, Джонни Шенталлу (Johnny Shentall). Все это вызвало еще более негативную реакцию в прессе.

Наконец, в октябре 2002 года, студия «Polydor», записывавшая «Hear'Say», подтвердила, что группа развалилась. В заявлении говорилось: «Участники "Hear'Say" почувствовали, что теряют поддержку публики, и группа сама собой распалась». Солисты группы признавались в интервью, что они устали от обид, причиняемых им публикой, которая превратила их жизнь в кошмар.

Сюзанн Шоу сказала в интервью «The Sun», что крушение бренда вызвано переменчивым характером моды: «Вы, как пара кроссовок: сегодня нужны, а завтра вас выкинут на помойку».

Пока телешоу «Popstars» было популярным, появились его копии: «Pop Idol» и «Popstars: The Rivals» в Великобритании и «American Idol» в США. Однако созданный в процессе оригинального телешоу, популярный бренд так и не сумел достичь тех целей, которые ставились в рамках первоначальной концепции.

Практическое задания № 2

1. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета нации на создание имени бренда (2-3 примера). Насколько важна возможность перевода на другие языки?

2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

В 1998 году Payless Drug Store («Бесплатная аптека»), региональная сеть аптек на Западном побережье США была переименована в Rite Aid («Ритуальные услуги»; что само по себе выглядит довольно комично, поскольку новое название недвусмысленно намекает на то, чем может заканчиваться медикаментозное лечение). Переименование потребовало миллионных затрат на рекламу, в которой сообщалось, под какой вывеской теперь будут работать бывшие аптеки Payless Drug Store. Дело в том, что Payless Drug Store была куплена Rite Aid Corporation, которая владела аптечным брендом, распространенным по всей Америке. На первый взгляд, обновление бренда имело логические основания. Но что из этого вышло? Вскоре после переименования обнаружилось, что бывшие аптеки Payless ежемесячно теряют 10% продаж. В конечном итоге Rite Aid продала 38 магазинов в Калифорнии, сократила персонал и перевела в другое место дистрибьюторский центр на Западном побережье.

Практическое задания № 3

1. Сделайте подборку брендов из сферы услуг, культуры, образования и укажите их особенности.

2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Когда в 1996 году компания British Airways («Британские авиалинии») начала проводить обновление бренда, стоившее ей немалых расходов, она выбрала для этого самое неподходящее время. СМИ сразу же отметили, что обновление бренда сопровождалось объявленным вскоре подорожанием полетов.

Изменение внешнего вида бренда вызвало волну критики. До этого хвостовую часть самолетов, принадлежавших British Airways, украшали цвета британского флага, место которых заняла более универсальная символика. Многие обвинили компанию в антипатриотизме, а вскоре после дорогостоящего обновления бренда главный конкурент компании, Ричард Бренсон, владелец Virgin Atlantic, посыпал соль на свежие раны, разместив на своих самолетах британскую символику и позаимствовав у British Airways ее бывший рекламный слоган «Летай под флагом». Насмешкой над British Airways выглядят претензии американских партнеров, которые заявили о том, что их пассажиры хотят, чтобы флагман британского воздушного флота имел более отчетливую национальную символику.

Практическое задания № 4

1. Прокомментируйте названия предложенных брендов. Покажите, насколько выбор имени бренда способствует созданию имиджа компании.

2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

В 1980-х и даже еще в начале 1990-х MicroPro производила самую популярную в мире компьютерную программу «WordStar». Джон С. Дворак (John C. Dvorak), широко известный эксперт в области новых технологий, отзывался в свое время об этой программе как о «величайшем достижении в компьютерной истории».

По причине популярности программы «WordStar» MicroPro была переименована в WordStar International. Но это стало роковой ошибкой. «Новое название немедленно стало ограничивать возможности компании, — считает рекламист Джон Кураока (John Kuraoka), высказывая эту точку зрения в своем обзоре. — Под маркой WordStar International компания была уязвима перед стремительными изменениями, происходившими в компьютерной индустрии, такими как появление интегрированных пакетов программ, которые стали предшественниками Microsoft Office. Заметьте, что Microsoft никогда не станет называться «Windows International».

Название «WordStar» превратилось в петлю на шее компании, которая в период с 1988 по 1993 год пыталась найти новые способы продажи своих программных продуктов. Появление таких конкурентов, как Word Perfect и, позже, Microsoft Word ускорило безвременную кончину WordStar.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
<p>Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)</p>	<p>УК-4 ПК-2 ПК-5</p>	<p>подходы к организации продвижения брендов; методы проектного планирования; основ маркетинга; методов работы PR –отдела; методы работы отдела рекламы; принципы бюджетирования; технологии организации коллективной (командной работы); содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; факторы, влияющие на восприятие бренда; основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; роль бренда в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке; основы разработки и выведение на рынок нового бренда; основы управления существующим брендом на рынке; основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции). Содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; факторы, влияющие на восприятие бренда; основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; роль бренда в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке; основы разработки и выведение на рынок нового бренда; основы управления существующим брендом на рынке; основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции). принципы коммуникаций бренда; принципы и технологии взаимодействия со СМИ; технологии подготовки и проведения презентаций; технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация; принципы разделения зон ответственности за реализацию политики брендинга; способы внедрения бренда в работу персонала; способы обучения участников коммуникационного процесса</p>	<p>50</p>

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
<p>Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)</p>	<p>УК-4 ПК-2 ПК-5</p>	<p>виды бренд-коммуникационных кампаний и мероприятий; роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; особенности использования услуг профессиональных PR-консультантов и консалтинговых компаний; разновидности PR-консалтинга; особенности применения на практике моделей PR-консалтинга; механизм передачи консультантом системы знаний персоналу предприятия; приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе коучинга.</p> <p>разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов; составлять бюджеты и сметы; анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока; организовать программу и проекты продвижения первого лица; организовать публичное мероприятие (выставку); конструировать проект определять и анализировать среду для коммуникаций; общаться с клиентами, публичными персонами, лидерами общественного мнения; рационально использовать методики оценки эффективности реализации мероприятий в области формирования и управления марочным портфелем; эффективно распределять полномочия между различными уровнями менеджмента; формировать сплоченный и работоспособный коллектив, сориентированный на развитие бренда; приобретать и использовать новые знания и умения.</p> <p>готовить информационные материалы различного направления; организовывать специальные мероприятия; учитывать результаты исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении бренд-коммуникационных кампаний и мероприятий; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ; участвовать в реальной консультативной деятельности.</p> <p>навыками сбора информации для проведения анализа целевой аудитории; основными приемами формирования имиджа бренда; навыками проведения специальных исследований; методами оценки имиджа; методиками создания желаемого имиджа в глазах контактных аудиторий; инструментами построения имиджа; приемами разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа; навыками подготовки аналитических материалов; навыками изучения целевых групп общественности в зависимости от ее специфики, целей и задач менеджмента; основами применения методов сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности; методиками оценки эффективности брендинга и репутационного менеджмента</p> <p>навыками работы с аудиторией; навыками организации мероприятий; навыками публичных презентаций и выступлений; навыками работы с продакшн-компаниями пониманием инновационных возможностей в области формирования и управления бренд-коммуникационными компаниями; способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.</p> <p>самостоятельно работать над источниками информации; проводить исследования в области связей с общественностью; осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; определять PR-стратегию развития</p>	<p>50</p>

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
		<p>организации; применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций; применять знания в коммуникационном процессе; проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка.</p> <p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками организации и управления консалтинговыми агентствами и службами; практикой соответствующих консультационных услуг предприятиям малого, среднего и крупного бизнеса; способностью осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью.</p> <p>навыками работы с аудиторией; навыками организации рекламных мероприятий; навыками публичных презентаций и выступлений; навыками работы с продакшн-компаниями; пониманием инновационных возможностей рекламы при формировании имиджа бренда; способностью проводить рекламные мероприятия для повышения имиджа организации, продвижения товаров и услуг фирмы на рынок.</p> <p>навыками самоорганизации; программами бюджетирования проектов; методами и инструментами медиапланирования; технологиями организации коллективной (команд-ной работы); навыками организации мероприятий; технологией создания бренд-плана и внедрения его в деятельность предприятия.</p>	