

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.01.02 Бренд-коммуникационные кампании
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат философских наук, доцент Кобелева Л.С., кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И.А.

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

Развитие экономического мышления, формирование знаний, навыков и компетенций в сфере брендинга и коммуникаций для профессиональной деятельности

*Задачи дисциплины:*

- ознакомление обучающихся с основными теоретическими положениями курса и базовыми понятиями дисциплины;
- формирование представления о бренде как одном из важнейших нематериальных активов организации;
- изучение факторов, влияющих на восприятие бренда целевыми аудиториями;
- формирование представления о ключевых характеристиках бренда;
- формирование навыков исследования имиджа бренда;
- закрепление навыков разработки и внедрения эффективной политики брендинга, бренд-коммуникационных кампаний;
- изучение мирового и отечественного опыта продвижения бренда;
- исследование тенденций, новых приемов и методов брендинга, бренд-коммуникационных кампаний;
- развитие творческих способностей, необходимых для формирования положительного образа бренда.

**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 применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Знает технологии коммуникативного процесса, в том числе на иностранных языках, для академического и профессионального взаимодействия.	Наименование категории (группы) компетенций: «Коммуникация»
	УК-4.2 Умеет применять коммуникативные технологии, методы и способы делового общения, в том числе на иностранных языках, для академического и профессионального взаимодействия.	
	УК-4.3 Способен осуществлять эффективные коммуникации, в том числе на иностранных языках.	
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1 Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-4.2 Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p> <p>ПК-4.3 Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4.1. Знает технологии коммуникативного процесса, в том числе на иностранных языках, для академического и профессионального взаимодействия.	Знание основных понятий брендинга и технологий бренд-коммуникации
УК-4.2. Умеет применять коммуникативные технологии, методы и способы делового общения, в том числе на иностранных языках, для академического и профессионального взаимодействия.	Умение применять технологии бренд-коммуникации и социальной коммуникации, осуществлять социальное взаимодействие
УК-4.3. Способен осуществлять эффективные коммуникации, в том числе на иностранных языках.	Способность осуществлять эффективные социальные коммуникации
ПК-4.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	Знание основных подходов, методов и средств маркетинговой коммуникации в системе брендинга; нормативно-правовой основы маркетинговой деятельности, принципы и этику коммуникаций

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4.2. Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	Умение организовывать и проводить бренд-коммуникации, осуществлять брендинг
ПК-4.3. Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	Способность разрабатывать и применять технологии бренд-коммуникации, проводить коммуникационные кампании, совершенствовать маркетинговую деятельность организации, формировать имидж и деловую репутацию организации, готовить маркетинговые рекомендации для принятия управленческих решений

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-4.1 УК-4.1	ПК-4.2 УК-4.2	ПК-4.3 УК-4.3
1	Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга	УК-4 ПК-4	Задача №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Проблемы формирования образа бренда в системе коммуникаций	УК-4 ПК-4	Задача №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Технологии брендинга	УК-4 ПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Реализация программы бренд-коммуникационной кампании	УК-4 ПК-4	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

#### Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

**Тема 1:** Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга

Понятия «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Виды брендов. Элементы бренда: имя бренда, знаки и символы. Метафоризация бренда. Коммуникационные роли элементов брендов, их взаимодействие и взаимовлияние. Классификация брендов

**Практические занятия/самостоятельная работа:**

Бренд-менеджмент. Политика брендинга. Сущность и цели. Этапы развития брендинга.

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>	
<b>Лабораторная работа: -</b>	
<b>Тема 2:</b> Проблемы формирования образа бренда в системе коммуникаций Подходы к формированию модели целевого образа бренда в системе бренд-коммуникаций. 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. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Идентичность бренда. Система идентификаторов бренда. Обеспечение баланса динамичности / устойчивости образа бренда. Точки контакта с брендом.	
<b>Лабораторная работа: -</b>	
<b>Тема 3:</b> Технологии брендинга Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. SWOT-анализ деятельности компании, коммуникации и анализ производимого продукта. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.	
<b>Лабораторная работа: -</b>	
<b>Тема 4:</b> Реализация программы бренд-коммуникационной кампании Позиционирование бренда. Разработка программы бренд-коммуникационной кампании. Подбор адекватных характеру бренда инструментов маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности результатов бренд-коммуникационной кампании. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Разработка интегрированной программы продвижения бренда. Отслеживание результатов выведения бренда на рынок.	
<b>Лабораторная работа: -</b>	
<b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом	

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* 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, бренд-менеджмента, брендинга	2	4	4	0	16	4
2	Проблемы формирования образа бренда в системе коммуникаций	2	4	4	0	16	4
3	Технологии брендинга	2	4	4	0	16	4
4	Реализация программы бренд-коммуникационной кампании	2	6	6	0	17	6
Итого:			18	18	0	65	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.01.02 Бренд-коммуникационные кампании

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

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 3
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	121	121
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	121	121
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	14	14
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга	3	2	0	0	30	4	
2	Проблемы формирования образа бренда в системе коммуникаций	3	2	0	0	30	4	
3	Технологии брендинга	3	0	2	0	30	4	
4	Реализация программы бренд-коммуникационной кампании	3	0	2	0	31	6	
Итого:			4	4	0	121	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 3
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
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	144/4	144/4

\* 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					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие бренда, бренд-менеджмента, брендинга	3	4	4	0	16	4	
2	Проблемы формирования образа бренда в системе коммуникаций	3	4	4	0	17	4	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
3	Технологии брендинга	3	4	4	0	18	4
4	Реализация программы бренд-коммуникационной кампании	3	6	6	0	18	6
Итого:			18	18	0	69	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. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

2. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва); Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brending-490280>

3. 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>

#### 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](http://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. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwr.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

#### **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, оснащенные специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенный 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 portalу Университета [imeos.ru](http://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 portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://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

### Задача №1

1. Выберите правильный вариант ответа, опираясь на характеристику понятия "Данное понятие является юридическим и границы его применения ограничены законодательством": бренд, товарный знак, торговая марка, частная марка.
2. Составьте таблицу "Определение понятия бренд-менеджмента с точки зрения разных научных подходов".
3. Составьте характерологическую таблицу "Этапы развития бренд-менеджмента".
4. Составьте схему "Структура бренда: основные элементы".
5. Опишите коммуникационные роли элементов бренда и их взаимодействие.
6. Составьте характерологическую таблицу "Модели бренда".
7. Составьте схемы моделей бренда по Аакеру, Котлеру, 4D, Геду.
8. Опишите сущность теории архетипов в брендинге, возможности ее практического применения. Обязательно приведение примеров.

### Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Проблемы формирования образа бренда в системе коммуникаций
2. Идентичность бренда.
3. Система идентификаторов бренда.
4. Обеспечение баланса динамичности / устойчивости образа бренда. Точки контакта с брендом.

### Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Понятие о коммуникациях и участниках коммуникативного процесса.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность мотивации коммуникативных процессов.
5. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
6. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
7. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.

### Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

#### 1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд

## 5. позиционирование

### **2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...**

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

### **3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...**

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

### **4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:**

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд

#### **4. Против какого конкурента?**

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование бренда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании

### **5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...**

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

### **6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...**

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

### **7. Позиционирование — это...**

1. занятие политической позиции

2. узнаваемость торговой марки

3. контроль качества товарного знака

4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

5. производство лучшего товара.

#### **8. Основная цель позиционирования —...**

1. занять политическую позицию

2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.

3. произвести лучший товар.

4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.

5. разместить товары на позициях.

#### **9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...**

1. 5 законов маркетинга

2. потребительского спроса

3. создания товарного знака

4. данных измерений

5. концепции 4D-брендинга.

#### **10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...**

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство

2. загадочность, эклектичность, переменчивость

3. запоминаемость и навязчивость рекламы

4. объем рекламного бюджета

5. креативность создателей бренда

#### **11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...**

1. товары, цены, сбыт.

2. сервис и рекламу.

3. виды позиционирования бренда.

4. типы брендов.

5. направления маркетинга.

#### **12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....**

1. местным брендом.

2. глобальным брендом.

3. популярным брендом.

4. транскорпорацией.

5. большим брендом.

#### **13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...**

1. популярность бренда.

2. независимость бренда.

3. глобальность бренда.

4. потребность бренда в локализации.

5. уровень культуры бренда.

**14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...**

1. локальным брендам.

2. международным брендам.

3. местным брендам.

4. трансатлантическим брендам.

5. паназиатским брендам.

**15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...**

1. локальных брендов.

2. деревенских товарных знаков.

3. местных филиалов глобальных брендов.

4. региональных маркетологов.

5. глобальных брендов.

**16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:**

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.

2. копирование популярных торговых марок.

3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.

4. повсеместная узнаваемость.

5. сам факт существования торговой марки.

**17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:**

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.

2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.

3. Жесткая критика конкурентов.

4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.

5. Полное копирование известного бренда.

**18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...**

1. общие требования к имени бренда.

2. невыполнимые условия.

3. одинаковые черты в названиях всех брендов.

4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.

5. черты только глобальных брендов.

**19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...**

1. маркетингом

2. управление брендом

3. антикризисным управлением

4. медиапланированием

5. принципом брендинга

**20. Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....**

1. принципом неопределенности.

2. принципом первенства.

3. точкой невозврата.

4. первым принципом брендинга.

5. принципом позиционности.

## **21. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...**

1. экстенсивное развитие бренда.

2. увеличение затрат на продвижение.

3. увеличение размера логотипа, товарного знака.

4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

5. полное изменение смысла бренда.

## **22. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...**

1. средствами давления на конкурентов.

2. анализом имиджа бренда.

3. инструментами для развития бренда.

4. пустой тратой времени.

5. средствами аудита бренда.

## **23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...**

1. провести социологический анализ.

2. сегментировать рынок.

3. захватить мировой рынок.

4. захватить локальный рынок.

5. использовать данные критерии.

## **24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...**

1. продвижения бренда.

2. того, чтобы разместить рекламу.

3. освоения рекламного бюджета.

4. целей медиапланирования.

5. создания товарного знака.

## **25. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...**

1. растягивании бренда.

2. оценке эффективности действий.

3. разработке медиаплана.

4. отсутствию стратегии или тактики.

5. первоначальном анализе рынка.

## **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

1. Система маркетинговых коммуникаций.

2. Сущность мотивации коммуникативных процессов.

3. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.

4. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
5. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций.

### **Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1**

1. Ведение деловых переговоров и этика делового общения.
2. Dress-code в бизнесе.
3. Стимулирование сбыта. Его содержание и условия применения.
4. Приемы и средства стимулирования сбыта.
5. Стимулирование продавцов и посредников.
6. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.
7. Выставки и ярмарки. Классификация. Роль в маркетинговых коммуникациях.
8. Организационная работа по подготовке и проведению выставки (ярмарки).
9. Упаковка товара как вид маркетинговой коммуникации.
10. Личная продажа как средство коммуникаций.
11. Прямой маркетинг и его современное развитие.
12. Использование спонсоринга в маркетинговых коммуникациях.
13. Продакт-плейсмент.
14. Электронная торговля как элемент личных продаж.

### **Задания творческого уровня №1**

Технологии брендинга

Составить собственную технологию разработки и внедрения бренда (сферу и специфику бренда сформулировать самостоятельно)

#### **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)**

1. Понятие о коммуникациях и участниках коммуникативного процесса.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность мотивации коммуникативных процессов.
5. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
6. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
7. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
8. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций.
10. Содержание коммуникативного «микса». Особенности коммуникативных «миксов»,

- используемых для различных групп товаров.
11. Содержание рекламы, механизм её воздействия на потребителей.
  12. Исторический очерк развития рекламы.
  13. Особенности развития рекламы в СССР и в современной России.
  14. Классификация рекламы. Виды рекламы. Рекламные средства и носители.
  15. Функции рекламы. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
  16. Понятие об ATL- и BTL-рекламе. Их содержание, особенности и перспективы развития
  17. Критерии оптимального выбора рекламных средств.
  18. Содержание и структура рекламного рынка; его участники и инфраструктура.
  19. Российский рынок рекламы. Современное состояние и тенденции развития.
  20. Регулирование и планирование рекламной деятельности.
  21. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный Закон «О рекламе»
  22. Реклама на телевидении. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
  23. Радиореклама. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
  24. Реклама в Интернете.
  25. Печатная (полиграфическая) реклама. Особенности, достоинства и недостатки.
  26. Реклама в прессе. Характеристики изданий. Реклама в газетах и журналах.
  27. Реклама на транспорте. Содержание, особенности, используемые средства
  28. Сувенирная реклама. Виды, особенности, достоинства и недостатки.
  29. Требования федерального Закона «О рекламе» к организации, содержанию и качеству рекламы.
  30. Недобросовестная, недостоверная и неэтичная реклама.

### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос № 2)**

1. Рекламные агентства. Виды, структура. Роль на рекламном рынке.
2. Организация деятельности рекламного агентства.
3. Эффективность рекламы. Экономическая, коммуникационная и психологическая эффективность: критерии и методики оценок.
4. Рекламные кампании как основа рекламной деятельности.
5. Понятие о брэндинге и его задачах.
6. Составляющие элементы брэндинга. Фирменный стиль.
7. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля. Разработка и использование товарных знаков.
8. Брэндинг на российском рынке. Значение конкурсов «Брэнд года» и «Народная марка».
9. Основные стратегии развития брэнда (торговой марки).
10. Модели недобросовестного поведения в сфере брэндинга. Способы защиты от недобросовестного поведения в сфере брэндинга.
11. Понятие о public relations (PR). Направления, цели, и средства PR.
12. Исторический очерк развития public relations.
13. Соотношение и взаимосвязи маркетинга, рекламы и PR.
14. Планирование public relations.
15. PR-кампании: разработка и проведение.
16. Формы деловых коммуникаций
17. Ведение деловых переговоров и этика делового общения.
18. Dress-code в бизнесе.
19. Стимулирование сбыта. Его содержание и условия применения.
20. Приемы и средства стимулирования сбыта.
21. Стимулирование продавцов и посредников.
22. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.
23. Выставки и ярмарки. Классификация. Роль в маркетинговых коммуникациях.



24. Организационная работа по подготовке и проведению выставки (ярмарки).
25. Упаковка товара как вид маркетинговой коммуникации.
26. Личная продажа как средство коммуникаций.
27. Прямой маркетинг и его современное развитие.
28. Использование спонсоринга в маркетинговых коммуникациях.
29. Продакт-плейсмент.
30. Электронная торговля как элемент личных продаж.

### **Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 3)**

1. Рынок брендинга в России находится в стадии формирования. Отсутствие единых стандартов и четкого понимания процесса брендинга приводит к самым различным заблуждениям. №1. Бренд – это логотип. №2. Брендинг может быть дешевым. №3. Хочешь сделать хорошо – сделай сам. №4. Бренд – это конечный продукт. №5. Во всем виноваты брендинговые агентства. №6. Больше потратишь – больше получишь. №7. Брендинг по частям («Заплачу агентству двести тысяч, остальное доделает мой маркетолог»). №8. Брендинг нужен всем. №9. Выбрать брендинговую компанию – просто. Ознакомьтесь со списком мифов. Для каждого из них приведите аргументы в поддержку и против данного мифа. Как Вы считаете, почему данные мифы все еще существуют? Какие мифы Вы могли бы добавить к данному списку?

2. Effie Awards – самая престижная в мире награда в маркетинге, которая вручается за главное достижение в сфере рекламных и маркетинговых коммуникаций – эффективность. Конкурс проводится с 1968 года в 52 странах, на 5 континентах и на глобальном уровне. Миссия Effie – поощрять эффективные проекты, профессионалов в сфере маркетинга и способствовать развитию отрасли. Effie Awards Russia – главная награда за достижения в сфере рекламы и маркетинга в России, национальный этап Effie Worldwide. Ознакомьтесь с проектами-победителями конкурса Effie Awards Russia . Выберите 2–3 проекта, которые Вы считаете, наиболее эффективно доносят ценности бренда до целевой аудитории. Поясните свой выбор.

3. Существует множество моделей идентичности бренда. Каждая имеет свои особенности, достоинства и недостатки. На основе анализа существующих моделей идентичности бренда сформулируйте свою модель, адаптированную к современным рыночным реалиям.

4. Выберите любой российский бренд. В соответствии с моделью Ж.-Н. Капферера опишите выбранный бренд по следующим элементам: - физические данные; - индивидуальность; - культура; - взаимоотношения; - отражение; - самообраз; - суть бренда. При описании идентичности бренда особое внимание обратите на взаимосвязь сути бренда и остальных структурных элементов

5. На основе модели четырехмерного брендинга Т. Гэда представьте бренд из предыдущего задания в 4-х измерениях: - функциональном (описывает уникальные характеристики продукта или услуги; касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемых с брендом); 20 - социальном (имеет дело с опытом потребителя как пользователя; касается способности

---

идентифицировать себя с группой); - ментальном (влияет на формирование новых ценностей и отношений; касается способности оказывать конкретному человеку ментальную поддержку); - духовном (касается ценностей, стоящих за брендом; касается восприятия глобальной или локальной ответственности).

6. Дайте сравнительную характеристику брендов «Пятерочка» и «Перекресток» на основе модели идентичности «Колесо бренда» (обязательные атрибуты преимущества ценности индивидуальность суть бренда.

7. Выберите любой существующий российский бренд. Кратко охарактеризуйте бренд, опишите, какой он. Разработайте сценарий фокус-группы, направленный на исследование мотивов покупки этого бренда потребителями с использованием проективных методик. Какова специфика данного исследования для продуктового, сервисного, корпоративного, персонального, событийного и территориального брендов?

8. Потребительский инсайт – это фактические причины поведения потребителя, то, что побуждает его к действию. Проанализируйте интернет-источники с целью определения потребительского инсайта выбора тренажеров для дома.

9. Для товарной категории – ложковой йогурт проведите на основе интернет-источников сравнение выгод и преимуществ основных брендов, описание их позиционирования и целевой аудитории. На основе проведенного анализа определите возможные позиции для нового бренда в этой товарной категории.

10. Компания-застройщик возводит жилые комплексы в нескольких регионах РФ. Основные принципы работы – сочетание инновационных технологий, создание комфортной городской среды, улучшение эстетического облика городов и обустройство жилых объектов. Многолетний опыт работы дает возможность строить новые современные города.

Компания разрабатывает новый проект жилого комплекса, основными преимуществами которого являются: – продуманные планировки, застройка переменной этажности и долговечные монолитно-кирпичные дома, фасады в классическом стиле, просторные подъезды; – квартиры прагматик-класса с полной отделкой: дизайн выдержан в классическом стиле с нейтральной цветовой гаммой; – благоустроенные двory, в которых с удобством и удовольствием может отдохнуть вся семья; – охраняемые двory, в которых нет автомобилей; – вместительная парковка, которая находится за пределами двory; – рядом с домом уже работают детские сады и школы, магазины и медицинский центр, в 15 минутах езды на авто находится несколько торговых центров; в радиусе 1 км – спортивно-развлекательные объекты.

Задание. Необходимо оценить привлекательность этого проекта для жителей города, описать портрет целевой аудитории проекта. Для этого: 1. Разработайте план маркетингового

исследования. 2. Составьте анкету, состоящую из 10-15 вопросов. 3. Опишите, как будет осуществляться рекрутинг респондентов. Важно опросить респондентов с высоким уровнем дохода.

11. Для бренда цветочного магазина определите основные целевые группы, с которыми взаимодействует бренд. Опишите портрет каждой целевой аудитории. Определите значимость каждой целевой аудитории для этого бренда. Охарактеризуйте ключевые выгоды, которые получает от бренда каждая целевая аудитория.

12. Для нового магазина, специализирующегося на мужской одежде в стиле casual, преимущественно корейские бренды, формат corner-shop (продукция каждого бренда, представлены в отдельной выкладке), выверенный ассортимент (только лучшее от каждого бренда). Задание: необходимо разработать платформу бренда.

13. Для компании, специализирующейся на производстве детского питания (пюре, каши, соки), необходимо: • определить целевую аудиторию, дать характеристику нужд и потребностей потенциальных покупателей; • сформулировать стратегию позиционирования компании, отличную от стратегии конкурентов; • сформулировать коммуникационное обращение, соответствующее ценностям бренда.

14. Придумайте идею нового (усовершенствованного) товара/услуги. Для данного продукта сформулируйте брендплатформу и предложите варианты названий (не менее трех). Проанализируйте, какие ассоциации предложенные названия могут вызвать в сознании потребителей. Возможны ли негативные ассоциации в отношении предложенных названий и как это может повлиять на бренд?

15. Для предложенных вариантов названия бренда из первого задания разработайте несколько слоганов, в каждом из которых будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

16. Ознакомьтесь с 3–5 вариантами брифов, представленными на сайтах брендинговых агентств. Сформулируйте на их основе свой бриф по разработке названия и слогана для продукта из первого задания. Подберите несколько исполнителей среди брендинговых агентств и фрилансеров для данного брифа. Обоснуйте свой выбор.

17. Проанализируйте брендбуки нескольких известных компаний, сравните их разделы, сделайте вывод о потенциале данных брендбуков для применения.

18. Компания владеет комплексом теплиц защищенного грунта. Вся продукция созревает исключительно на ветке, собирается спелой, вбирая в себя максимум витаминов и питательных веществ. Производимая продукция: огурцы, томаты, баклажаны, сладкий перец, земляника, листовой салат, розы, а также тюльпаны и рассада – сезонно. Предприятие сертифицировано по МС ISO 9001:2015 и МС ISO 22000:2005. Имеет собственные биологические лаборатории и агрохимическую лабораторию для контроля качества и безопасности производимой продукции. Продукция компании реализуется как через собственную торговую сеть предприятия, так и через крупнейшие российские торговые сети. Каким образом описанные преимущества компании можно отразить в фирменном стиле компании?

19. Для компании из второго задания предложите 3 – 5 вариантов названия, для одного из названий разработайте эскизы логотипа бренда, используя разные графические программы и сервисы.

20. Руководитель вновь созданного производства по переработке молока обратился в агентство за услугами по разработке потребительского бренда. Продукция компании изготавливается в селе экологически чистого района, где с нуля создали современное производство и фермы, организовали рабочие места для местного населения.

Ключевые отличия компании: • собственный полный цикл производства (от корма до доставки готовой молочной продукции на полки магазинов); • короткие цепочки (местный корм, ферма рядом с производством, производство в 40 км от регионального центра); • контроль на каждом этапе производства. Все это позволяет создавать продукт высокого качества.

Целевая аудитория продукта: семьи, проживающие в регионе и регулярно употребляющие молочные продукты. Вам как брендинговому агентству необходимо помочь в разработке бренда для компании. При этом важно подчеркнуть экологичность и натуральность продукции компании. Основной посыл: «Качественный местный продукт, которым можно гордиться». Решение должно быть понятным, простым в восприятии для широкой аудитории.

Задание: 1. Определите основу позиционирования продуктовой линейки компании. 2. Предложите название для бренда компании. 3. Подберите на фотостоках референсы ключевого изображения или мascota для бренда и разработайте рекомендации дизайнеру по их доработке. 4. Создайте варианты дизайна логотипа. 5. Опишите руководство по фирменному стилю.

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.01.02 Бренд-коммуникационные кампании

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-4 ПК-4	Знание основных понятий брендинга и технологий бренд-коммуникации Знание основных подходов, методов и средств маркетинговой коммуникации в системе брендинга; нормативно-правовой основы маркетинговой деятельности, принципы и этику коммуникаций	20
Вопрос №2 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-4 ПК-4	Знание основных понятий брендинга и технологий бренд-коммуникации Знание основных подходов, методов и средств маркетинговой коммуникации в системе брендинга; нормативно-правовой основы маркетинговой деятельности, принципы и этику коммуникаций	20
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	УК-4 ПК-4	Умение применять технологии бренд-коммуникации и социальной коммуникации, осуществлять социальное взаимодействие Способность осуществлять эффективные социальные коммуникации Умение организовывать и проводить бренд-коммуникации, осуществлять брендинг Способность разрабатывать и применять технологии бренд-коммуникации, проводить коммуникационные кампании, совершенствовать маркетинговую деятельность организации, формировать имидж и деловую репутацию организации, готовить маркетинговые рекомендации для принятия управленческих решений	60