

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.04.2022 12:40:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

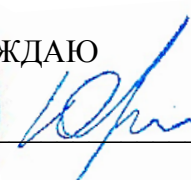
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Инструменты бренд-стратегии»

программ профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

«Бренд-стратегия»

«Бренд-дизайн»

Сфера деятельности: «Менеджмент»

Москва – 2021

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.Ю. Филин /
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ  /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующий кафедрой разработчика РПД  /Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 1 от « 25 » августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инструменты бренд-стратегии» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Инструменты бренд-стратегии» осуществляется в третьем семестре.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

Цель курса – дать обучающимся целостное представление о маркетинговых инструментах и каналах, используемых в процессе продвижения бренда.

Задачи курса:

- формирование у обучающихся ключевых компетенций в области эффективного продвижения брендов на рынок;
- выработка профессионального взгляда на деятельность по планированию рекламных кампаний;
- формирование системных знаний о разновидностях маркетинговых инструментов и каналов продвижения;
- ознакомление с понятием «вирусный маркетинг»;
- формирование знания и понимания роли SMM-инструментов;
- формирование навыков управления имиджем и репутацией организации в сети.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач	<u>Знать:</u> 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах; 2. нормы и правила делового общения. <u>Уметь:</u> 1. устанавливать коммуникации в устной и письменной формах с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач; 2. использовать эффективные источники передачи информации. <u>Владеть:</u> 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	<u>Знать:</u> 1. основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей; 2. принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения. <u>Уметь:</u> 1. эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей; 2. разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. управлять текущей деятельностью подразделения. <u>Владеть:</u> 1. основными способами и методами проведения маркетинговых исследований; 2. навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей; 3. навыками управления текущей деятельностью подразделения.
ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	<u>Знать:</u> 1. основные термины, методы управления проектами, стандарты управления проектами; 2. формы организации труда над проектом в ходе его разработки и реализации; 3. способы обеспечения двусторонней связи с потребителями, партнерами и другими группами общественности. <u>Уметь:</u> 1. использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; 2. документально оформлять решения в управлении проектами; 3. принимать участие в формировании рекламной стратегии, осуществлять руководство разработкой рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролем их качества. <u>Владеть:</u> 1. понятийным аппаратом в области поведения потребителей; 2. принципами формирования современного покупательского поведения; 3. навыком эффективного выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета по окончании изучения курса (3 семестр).

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	32
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	16
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	40
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет
Трудоемкость (час.)	
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	2 ЗЕТ / 72 часа

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)
с указанием отведенного на них количества академических или
астрономических часов и видов учебных занятий**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Планирование рекламных кампаний	2	4	-	1	-	-	1	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
Тема 2. Инструменты реализации бизнес-стратегии	2	4	-	1	-	-	1	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
Тема 3. ATL (Above the Line) реклама	2	4	-	1	-	-	1	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
Тема 4. BTL (Below the Line) реклама	2	4	-	1	-	-	1	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
Текущий контроль знаний										Тестирование
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. TTL (Through the Line) реклама	2	6	-	1	1	-	-	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
Тема 6. SMM-инструменты	2	6	-	1	1	-	-	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
Тема 7. Вирусный (виральный) маркетинг	2	6	-	1	1	-	-	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
Тема 8. SERM (управление репутацией в сети)	2	6	-	1	1	-	-	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
Всего:	16	40		8	4		4			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	72									Зачет
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	2									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Планирование рекламных кампаний

Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга-микс. Реклама (advertising). Стимулирование сбыта (sales promotion). Связи с общественностью (public relations). Личная продажа (personal selling). Массовые коммуникации. Индивидуальные коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга событий (the community cause related marketing).

Тема 2. Инструменты реализации бизнес-стратегии.

Лендинг пейдж. Скрипты продаж. Маркетинг-кит. Реклама и продвижение в социальных сетях. Коммерческие предложения. Контекстная реклама. E-mail маркетинг (чат-боты). Мотивационная схема персонала (прогрессирующая шкала, бонусы, KPI). Контент-маркетинг. SEO маркетинг.

Тема 3. ATL (Above the Line) реклама.

Прямая реклама: коммуникации посредством массовых средств рекламы. Пресса, как часть ATL рекламы. Радио, как часть ATL рекламы. Телевидение, в качестве ATL рекламы. Реклама в кинотеатрах. Полиграфическая реклама. Наружная реклама. Внутренняя реклама. Реклама на выставках. Реклама на транспорте. Реклама в Интернете.

Тема 4. BTL (Below the Line) реклама.

Организация и проведение мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей). Проведение дегустаций. Программы лояльности. Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников). Участие в выставках. Direct marketing (прямой маркетинг). POSm (рекламные материалы). Прочий трейд-маркетинг.

Тема 5. TTL (Through the Line) реклама.

Объединение инструментов ATL и BTL. Цели TTL рекламы. Виды TTL коммуникации. Преимущества TTL инструментов. Проведение TTL кампании: анкетирование онлайн и оффлайн; разработка коммуникационной концепции; выбор ATL инструментов; выбор BTL инструментов; оценка эффективности TTL кампании.

Тема 6. SMM-инструменты.

Лонгриды. Micro Influencers (небольшие лидеры мнений). Рассылки пабликов в ВК. Чат-боты. Интерактивный контент. Highlights Stories (ключевые моменты), Shopping Tags (товарные метки), IGTV в Инстаграм. Короткий видеоконтент в новостной ленте. Стримминг. Ведение блогов и личных страниц руководством компаний. Augmented Reality (дополненная реальность). Комплексное стратегическое планирование.

Тема 7. Вирусный (виральный) маркетинг.

Преимущества вирусной рекламы. Инструменты вирусного маркетинга: вирусное видео, вирусные картинки (фотожабы, демотиваторы, мемы), текстовые посты, вирусные приложения. Подготовка: определение целевой аудитории, поиск исполнителей, сценарий, персонажи, бюджет. Реализация. Продвижение: блогеры, социальные сети, интернет-сообщества, видеохостинги.

Тема 8. SERM (управление репутацией в сети).

Увеличение прибыли за счёт управления имиджем и репутацией организации. Работа с негативом в сети. Инструменты управления репутацией. План внедрения: оценка текущей репутации, устранение негативных отзывов (связь с потребителями, digital-юриспруденция, работа с администрацией сайтов, SERM в поисковых системах), дальнейший мониторинг бренда в сети, создание «островов контента».

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Планирование рекламных кампаний	Планирование рекламных кампаний	беседа
2.	Тема 2. Инструменты реализации бизнес-стратегии	Инструменты реализации бизнес-стратегии	тестирование
3.	Тема 3. ATL (Above the Line) реклама	ATL (Above the Line) реклама	тестирование
4.	Тема 4. BTL (Below the Line) реклама	BTL (Below the Line) реклама	презентации
5.	Тема 5. TTL (Through the Line) реклама	TTL (Through the Line) реклама	дискуссия
6.	Тема 6. SMM-инструменты	SMM-инструменты	презентации
7.	Тема 7. Вирусный (виральный) маркетинг	Вирусный (виральный) маркетинг	решение проблемных ситуаций
8.	Тема 8. SERM (управление репутацией в сети)	SERM (управление репутацией в сети)	обсуждение выступлений

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

- Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453407
- Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов, - М.: изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016-296с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=345403
- Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность: реклама: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757
- Мельников А. ATL и BTL технологии - Москва: Лаборатория книги, 2010
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97286
- Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы. – Минск: Попурри, 2014 – 180с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566
- Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач	Этап 1: Тема: 1-4	систему коммуникаций в устной и письменной формах; нормы и правила делового общения	устанавливать коммуникации в устной и письменной формах с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач
	Этап 2: Тема: 5-8	систему коммуникаций в устной и письменной формах; нормы и правила делового общения	использовать эффективные источники передачи информации	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач
ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 1: Тема: 1-4	основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей	основными способами и методами проведения маркетинговых исследований
	Этап 2: Тема: 5-8	принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения	разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; управлять текущей деятельностью подразделения	навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей; навыками управления текущей деятельностью подразделения
ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать	Этап 1: Тема: 1-4	основные термины, методы разработки и управления коммуникационными системами и брендами; способы и методы	применять способы и методы формирования имиджа организации	навыком применения в профессиональной деятельности способов и методов формирования имиджа организации

различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами		формирования имиджа организации		
	Этап 2: Тема: 5-8	методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	разрабатывать и управлять коммуникационными системами и брендами; применять методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	навыком разработки и управлением коммуникационными системами и брендами навыком применения методов интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 этап	Тест	Понимание механизма функционирования инструментов бренд-стратегии	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний (приводится отдельной таблицей)
2 этап	Зачет <i>Подготовка презентации</i>	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

Четырех- балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Критерии оценки	Компоненты
5 «отлично»	зачтено	Обладает полной знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%), практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетворительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлетворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Пример теста *(оценка первого этапа формирования компетенций)*

1. Кто является инициатором рекламного процесса:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламодатель.

2. Планирование рекламной деятельности — это:

- а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- в) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности;
- г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

3. Рекламная кампания — это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

4. Самый распространенный тип макета рекламного сообщения:

- а) изображение занимает 30—40% площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода);
- б) изображение доминирует, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» (кода) помещаются внизу обращения;
- в) изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, а вся текстовая часть, включающая заголовок, логотип и слоган, располагается сверху;
- г) доминирующее место занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним — «эхо-фаза» (кода).

5. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность» предполагает:

- а) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимания на собственном «я» фирмы или ее продукта;
- б) реализацию принципа существенного отличия образной, ху-дожественной формы публикации;
- в) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей, уникальных размеров и формата сообщения;
- г) применение уникальных форм публикации, создающих иллюзию преобразования или движения.

6. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:
- а) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
 - б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
 - в) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
 - г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевидения и телепередачи.
7. По направленности на аудиторию выделяют:
- а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
 - б) селективную, массовую рекламу;
 - в) товарную, престижную рекламу;
 - г) информативную, увещательную рекламу.
8. Основной задачей увещательной рекламы является:
- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
 - б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
 - в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
 - г) создание уникального образа фирмы.
9. Под BTL-рекламой понимается:
- а) реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте;
 - б) реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар;
 - в) реклама, которая используется как инструмент пропаганды;
 - г) творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта.
10. Традиционно в прессе лидирует реклама:
- а) автотранспорта, недвижимости, услуг по туризму, печатных изданий и полиграфии;
 - б) прохладительных напитков, моющих средств, услуг сотовой связи;
 - в) массовых зрелищ, услуг сотовой связи, печатных изданий;
 - г) молочных продуктов, табака и табачных изделий, пива.
11. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:
- а) журналов;
 - б) газет;
 - в) буклетов;
 - г) каталогов.
12. Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта - это:
- а) призматрон;
 - б) штендер;
 - в) брандмауэр;
 - г) билборд.
13. Основные средства организации связей с общественностью:
- а) спонсорство;
 - б) Web-страницы;
 - г) разработка имиджа компании;
 - д) все ответы верны.

14. Главная цель мероприятий «PR»:

- а) сформировать спрос на продукцию в долгосрочном периоде времени;
- б) стимулировать сбыт продукции в краткосрочном периоде времени;
- в) сформировать приверженность к фирме и ее товару, понизив барьер недоверия потребителей;
- г) создать имидж фирмы через некоммерческие мероприятия.

15. Для обеспечения повторных покупок потребительского товара, который приобретается регулярно, наиболее подходящим являются:

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) распространение подарочных купонов в каждую дверь;
- г) демонстрация образцов товаров.

16. Технология показа рекламы тем пользователям, которые уже взаимодействовали с продуктом:

- а) Ремаркетинг;
- б) Call-Tracking;
- в) Майндмаркетинг;
- г) Look alike.

17. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях:

- а) когда пользователь просмотрел вашу страницу;
- б) когда пользователь просмотрел ваш пост;
- в) когда пользователь лайкнул, прокомментировал или расшарил ваш контент;
- г) все вышеперечисленное.

18. К какому виду маркетинга относятся автореспондеры:

- а) Brand-marketing;
- б) Inbound-marketing;
- в) Content-marketing;
- г) E-mail-marketing.

19. Ваш конкурент за месяц запустил три вирусных ролика. Чего он добивается:

- а) противодействует конкурентам – хочет заразить вирусами чьи-то компьютеры;
- б) работает над лояльностью;
- в) работает над охватом, хочет получить прирост подписчиков;
- г) нет верного ответа.

20. 140 символов - максимальная длина сообщения в сети:

- а) Фейсбук
- б) Инстаграм
- в) ВКонтакте
- г) Твиттер

Примерные темы презентаций
(оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга-микс.
2. Реклама (advertising).
3. Стимулирование сбыта (sales promotion).
4. Связи с общественностью (public relations).
5. Личная продажа (personal selling).
6. Массовые коммуникации.
7. Индивидуальные коммуникации.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Концепция маркетинга событий (the community cause related marketing).
10. Реклама и продвижение в социальных сетях.
11. Прямая реклама: коммуникации посредством массовых средств рекламы.
12. Организация и проведение мероприятий по стимулированию конечных покупателей.
13. Контент-маркетинг.
14. Маркетинг-кит.
15. SEO маркетинг.

Примерные вопросы к зачету

1. Инструменты реализации бизнес-стратегии.
2. Пресса, как часть ATL рекламы.
3. Радио, как часть ATL рекламы.
4. Телевидение, в качестве ATL рекламы.
5. Реклама в кинотеатрах.
6. Полиграфическая реклама.
7. Наружная реклама.
8. Внутренняя реклама.
9. Реклама на выставках.
10. Реклама на транспорте.
11. Реклама в Интернете.
12. Consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей).
13. Проведение дегустаций.
14. Программы лояльности.
15. Trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников).
16. Участие в выставках.
17. Direct marketing (прямой маркетинг).
18. POSm (рекламные материалы).
19. Объединение инструментов ATL и BTL.
20. Цели TTL рекламы.
21. Виды TTL коммуникации.
22. Преимущества TTL инструментов.
23. Проведение TTL кампании.
24. Оценка эффективности TTL кампании.
25. SMM-инструменты
26. Преимущества вирусной рекламы.
27. Инструменты вирусного маркетинга
28. Вирусный маркетинг: подготовка
29. Вирусный маркетинг: реализация
30. Увеличение прибыли за счёт управления имиджем и репутацией организации

31. Инструменты управления репутацией.
32. План внедрения SERM.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453407
2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов, - М.: изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=345403
3. Марочкина С. С., Дмитриева Л. М., Азарова Е. В. Введение в специальность: реклама: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114757
4. Мельников А. ATL и BTL технологии - Москва: Лаборатория книги, 2010.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97286

Дополнительная литература:

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=11442
2. Хорн С. Как выделить свой бренд из толпы / С.Хорн; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск: Попурри, 2014.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430566
3. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Справочная правовая система «Консультант плюс».
3. Справочная правовая система «Гарант».
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брендах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/> - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. <http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
12. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. <http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/> - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки. При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

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

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

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

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

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

- участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;

- не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
- отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Инструменты бренд-стратегии» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;
- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;
- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.