

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг

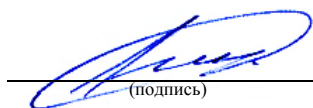
Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.



(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/Е.С. Мальцева /

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

СОДЕРЖАНИЕ

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

Дисциплина «Бренд-коммуникации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в пятом семестре. Дисциплина «Бренд-коммуникации» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. При изучении дисциплины «Бренд-коммуникации» частично применяются знания полученные студентами при освоении дисциплин «Основы маркетинга», «Креативные технологии в маркетинге», «Психология рекламы». Курс «Бренд-коммуникации» предполагает углубленное изучение тем, актуальных для современной экономической науки и практики брендинга

Дисциплина предшествует изучению следующих дисциплин: «Бизнес-планирование», «Брендинг», «Техники продаж» и т.д.

Базовые знания, которыми должен обладать обучающийся после изучения дисциплины «Бренд-коммуникации» призваны способствовать освоению дисциплин, направленных на формирование профессиональных знаний и умений.

Цель курса – получение обучающимися знаний, умений и практических навыков применения инструментов коммуникации в брендинге.

Задачи дисциплины:

- приобретение знаний об особенностях построения системы бренд-коммуникаций и ее месте в управлении брендингом;
- обучение основополагающим методам построения системы бренд-коммуникаций с целью повышения эффективности правления брендингом;
- приобретение знаний и навыков в области формирования имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей потребителей;
- контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов управления коммуникациями в брендинге

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	<u>Знать:</u> – особенности успешных коммуникаций – каналы коммуникаций <u>Уметь:</u> – применять теоретические знания в области эффективного построения коммуникаций <u>Владеть:</u> – навыками организации коммуникационных процессов
ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	<u>Знать:</u> – систему маркетинговых коммуникаций в брендинге; – сущность продвижения продукции, особенности формирования сбытовой политика, каналов распределения <u>Уметь:</u> – выявлять ключевую и целевую аудитории бренда; – продвигать продукцию, формировать сбытовую политику, каналов распределения товаров и услуг; – анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности <u>Владеть:</u> – навыком выявления ключевой и целевой аудитории бренда; – навыком продвижения продукции, особенности формирования сбытовой политика, каналов распределения

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;

- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения дисциплины.

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 освоения дисциплины «Бренд-коммуникации» используются как классические методы обучения (лекция), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств обучающихся и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

Стандартные методы обучения:

- лекции;
- семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные и устные домашние задания;
- самостоятельная работа обучающихся, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение указанных выше письменных работ;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением активных, интерактивных и других форм образовательных технологий:

- анализ деловых ситуаций;

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-коммуникации» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	54	36	16
В том числе:			
Лекции	18	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	x	x	x
Лабораторные работы	x	x	x
Самостоятельная работа (всего)	90	108	155
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	экзамен	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	5 ЗЕТ / 180 час.	5 ЗЕТ / 180 час.	5 ЗЕТ / 180 час.

**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		
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Введение в бренд-коммуникации	2	15		2					ОПК-4	
Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге	4	15		4	2				ОПК-4 ПК-6	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Контрольная работа
Второй этап формирования компетенции										
Тема 3. Каналы коммуникации	4	15		4	2				ОПК-4 ПК-6	
Тема 4. Ключевые аудитории	2	15		4	2				ОПК-4 ПК-6	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Решение кейсов
Третий этап формирования компетенции										
Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций	2	15		4			2		ОПК-4 ПК-6	
Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте	4	15		2	2				ОПК-4 ПК-6	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Контрольная работа
Всего:	18	90		26	8		2			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180									Экзамен 36 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Введение в бренд-коммуникации	2	18							ОПК-4	
Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге	4	18		3	1				ОПК-4 ПК-6	

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		
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				1						Контрольная работа
Второй этап формирования компетенции										
Тема 3. Каналы коммуникации	4	18		1	1				ОПК-4 ПК-6	
Тема 4. Ключевые аудитории	2	18		1	1				ОПК-4 ПК-6	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Решение кейсов
Третий этап формирования компетенции										
Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций	2	18		2			1		ОПК-4 ПК-6	
Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте	4	18		1	1				ОПК-4 ПК-6	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Контрольная работа
Всего:	18	108		13	4		1			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180									Экзамен 36 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									
Заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Введение в бренд-коммуникации	1	25							ОПК-4	
Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге	1	25		1	1				ОПК-4 ПК-6	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции		1								Контрольная работа
Второй этап формирования компетенции										
Тема 3. Каналы коммуникации	1	25			1				ОПК-4 ПК-6	
Тема 4. Ключевые аудитории	1	25		1					ОПК-4 ПК-6	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Решение кейсов
Третий этап формирования компетенции										
Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций	2	26			1				ОПК-4 ПК-6	

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
Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте	2	26			1				ОПК-4 ПК-6	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции		2								Контрольная работа
Всего:	8	155		4	4					
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180								Экзамен 9 час.	
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Введение в бренд-коммуникации

Основные понятия: маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций в брендинге. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Классификация коммуникационных стратегий маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации.

Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге

Роль и значение рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия. Пропаганда, основные методы. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.

Тема 3. Каналы коммуникации

Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика. Каналы маркетинговой коммуникации. Невербальные и вербальные каналы. Каналы личной коммуникации. Возникновение искусственных каналов. Виды социальной коммуникации. Устная коммуникация. Документальная коммуникация. Электронная коммуникация.

Маркетинговая коммуникация. Характеристика канала личной коммуникации. Характеристика каналов массовой коммуникации.

Тема 4. Ключевые аудитории

Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью. Типология групп общественности. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. Взаимодействие с целевой аудиторией. Функциональные задачи и основные принципы рг.

Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций

Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения. Характеристика систем сбыта. Каналы распределения, уровни и типы организации. Маркетинговые системы распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы распределения. Франчайзинг как вид договорных вертикальных маркетинговых систем распределения. Торговые посредники и их классификация. Организация розничной торговли. Функции розничной торговли. Прямой маркетинг и методы персональных продаж. Преимущества персональных продаж. Многоуровневый (сетевой) маркетинг. Электронный маркетинг. Отечественная практика использования сети Internet для продвижения продукции.

Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте

Основной набор PR-инструментов. Организация и проведение специальных событий. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»). Управление спонсорскими и благотворительными проектами. Media relations. Внутрикorporативный PR (организация тренингов и внутрикorporативных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).

Практические занятия

№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
Тема 1. Введение в бренд-коммуникации	1. Основные понятия: маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг. 2. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций. 3. Понятие стратегии и тактики маркетинга.	Опрос
Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге	1. Роль и значение рекламы в маркетинге. 2. Виды рекламы. 3. Основные цели, требования и черты рекламы. 4. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.	Опрос, групповая дискуссия
Тема 3. Каналы коммуникации	1. Каналы коммуникации: определение,	Опрос

№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
	виды, характеристика. 2. Каналы маркетинговой коммуникации. 3. Невербальные и вербальные каналы. 4. Каналы личной коммуникации. 5. Возникновение искусственных каналов. 6. Виды социальной коммуникации.	Дискуссия
Тема 4. Ключевые аудитории	1. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью. 2. Типология групп общественности. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. 3. Взаимодействие с целевой аудиторией.	Опрос Решение кейсов
Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций	1. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения. 2. Характеристика систем сбыта. Каналы распределения, уровни и типы организации. 3. Маркетинговые системы распределения.	Опрос Дискуссия
Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте	1. Основной набор PR-инструментов. 2. Организация и проведение специальных событий. 3. Антикризисные коммуникации 4. Внутрикorporативный PR	Опрос Дискуссия

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-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Бренд-коммуникации», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
2. Титова В. А. , Цой М. Е. , Мамонова Е. В. Управление маркетингом: учебное пособие. Новосибирск: НГТУ, 2013. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436286&sr=1
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

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

В учебной дисциплине компетенции ОПК-4 и ПК-6 формируются в 5 семестре на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Бренд-коммуникации» выделяются три этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы обучающихся с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1 Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Этап 1: Темы: 1-2	понятийный аппарат в области маркетинговых и бренд-коммуникаций; современную методологию и технологию определения коммуникационных стратегий	-	-
	Этап 2: Темы 3-4	особенности построения каналов коммуникации; методы разработки каналов маркетинговой коммуникации на всех стадиях развития жизненного цикла бренда	строить каналы коммуникации; разрабатывать каналы маркетинговой коммуникации на всех стадиях развития жизненного цикла бренда	навыком построения каналов коммуникации; навыками разработки каналов маркетинговой коммуникации на всех стадиях развития жизненного цикла бренда
	Этап 3: Тема 5-6	основной набор инструментов связей с общественностью;	применять коммуникационные	навыком применения набора инструментов связей с

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
		особенности связей с общественностью и управления коммуникациями в коллективе	инструменты; применять инструменты связей с общественностью и управления коммуникациями в коллективе	общественностью; навыком применения инструментов связей с общественностью и управления коммуникациями в коллективе
ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Этап 1: Темы: 1-2	систему маркетинговых коммуникаций в брендинге		понятием стратегии и тактики маркетинга
	Этап 2: Темы 3-4	особенности выявления ключевой и целевой аудитории бренда	выявлять ключевую и целевую аудиторию бренда	навыком выявления ключевой и целевой аудитории бренда
	Этап 3: Тема 5-6	сущность продвижения продукции, особенности формирования сбытовой политика, каналов распределения	продвигать продукцию, формировать сбытовую политику, каналов распределения товаров и услуг	навыком продвижения продукции, особенности формирования сбытовой политика, каналов распределения

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОПК-4, ПК-6 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Решение кейсов
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
3 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

**Контрольная работа
Тестирование**

Вопрос 1. Какой задачей является маркетинг?

1. бизнес-задачей;
2. план-задачей;
3. объект-задачей.

Вопрос 2. Какой системой является паблик рилейшнз?

1. стабильной;
2. постоянно развивающейся;
3. стохастической.

Вопрос 3. Какое направление маркетинговых коммуникаций наиболее близко к паблик рилейшнз?

1. стимулирование продаж;
2. реклама;
3. личные продажи.

Вопрос 4. Что можно сказать по поводу того, как российские компании используют паблик рилейшнз в своей деятельности?

1. большая часть российских компаний не признала эффективность ПР;
2. все российские компании активно используют ПР;
3. в России нет ни одной компании, которая бы использовала ПР.

Вопрос 5. Какие ценности использовал Айви Ли при исправлении испорченной репутации Рокфеллера?

1. высокие прибыли компании;
2. престиж семьи, приоритет семейных ценностей;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 6. Когда активно начала развиваться теория массовой коммуникации?

1. сразу после Первой мировой войны;
2. вначале Второй мировой войны;
3. после окончания Второй мировой войны.

Вопрос 7. Кто является автором концепции ступенчатого воздействия рекламы?

1. Лазарфельд;
2. Левис;
3. Варианты 1 и 2.

Вопрос 8. Сколько Вы можете назвать причин тому, что менеджеры отделов связи с общественностью прибегают к услугам внешних агентств?

1. 3;

2. 4;
3. 5.

Вопрос 9. Какой принцип оплаты является наиболее интересным для ПР-агентства?

1. доход от каждого проработанного часа;
2. доход от каждого консультанта;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 10. В каких рамках функционируют ПР-агентства?

1. во временных рамках, заданных Вами;
2. в бюджетных рамках, заданных Вами;
3. варианты 1 и 2.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Кейс

Сеть развлекательных центров «Космик» – один из пионеров российского рынка развлекательных боулинг-центров. Но чтобы стать неоспоримым лидером российского рынка и развить сеть в регионах, компании потребуется мощный арсенал маркетинговых инструментов.

Bowling по-русски

Об истории создания «Космика» его исполнительный директор **Жанна Келлер** рассказывает так: «Наши учредители сами увлекались боулингом. Но в то время в Москве существовала всего пара боулинг-клубов, так что попасть туда было крайне сложно. А раз пойти некуда, решили создать боулинг-клуб сами. Момент, конечно, был не самый подходящий – октябрь 1998 года: до боулинга ли тут после дефолта? Но ведь люди так или иначе куда-то ходили по вечерам, как-то проводили досуг. Мы рискнули и не прогадали».

Во всем мире боулинг – один из наиболее развитых и перспективных сегментов индустрии активного отдыха и развлечений. И, возможно, наиболее древний. Прототипы шаров и кеглей, обнаруженные археологами при раскопках в Древнем Египте, датируются 3200-м годом до н. э. А в 1455 году был построен первый крытый боулинг-клуб в Лондоне. В Россию же боулинг добрался совсем недавно: бизнес на этом развлечении начал развиваться в 1997–1998 годах с приходом поставщиков оборудования и аксессуаров для игры, в частности компании Brunswick.

Основной показатель развитости рынка боулинга – количество дорожек на душу населения. Точнее, количество потенциальных игроков на дорожку. Соответственно, чем меньше этот показатель, тем лучше. В России общее число дорожек – порядка 2300, на

дорожку приходится приблизительно 70 тыс. человек. Для сравнения: в США свыше 125 тыс. дорожек, то есть менее 2 тыс. человек на дорожку. По словам Жанны Келлер, российский рынок боулинга пока даже не перешел на стадию ускоренного роста. При этом в Москве ситуация, конечно, больше приближена к европейской: на дорожку в среднем приходится около 10 тыс. человек, а рынок понемногу начинает насыщаться. По подсчетам владельцев «Космика», одна дорожка, в зависимости от уровня менеджмента, количества дорожек в боулинг-центре и качества сервиса, может приносить \$35–60 тыс. в год.

В среднем каждый «Космик» посещают более тысячи человек в день. В выходные дни развлекательный центр обслуживает свыше 2 тыс. человек, а при проведении рекламной акции количество посетителей увеличивается до 3 тыс. В планах компании на ближайшие три года – открытие 20 боулинг-центров во всех регионах.

На вопрос о конкурентах в «Космике» отвечают: «Наш самый страшный конкурент – диван. А также интернет и компьютерные игры». Жесткой конкуренции с другими заведениями («Планета „Боулинг“», «Чемпион», «Самолет»), по словам Жанны Келлер, пока нет. Видимо, это обусловлено фактором месторасположения: если боулинг-центры не находятся на соседних улицах, то предпочтение, как правило, отдается ближайшему, учитывая, что расценки варьируются незначительно. «Но расслабляться не приходится. Нужно развиваться – придумывать, придумывать и придумывать. К тому же есть и реальные проблемы, которые надо решать», – поясняет Келлер. Так, в выходные дни почти все дорожки (а их в клубе 32) заняты по 10–12 часов. При этом к ним нередко выстраиваются очереди. Другое дело будни, когда загруженность дорожек составляет от трех до семи часов. С такой цикличностью открывать новые центры и просчитывать их бизнес-модель оказывается не так просто.

От пионеров до пенсионеров

К целевой аудитории боулинг-центра можно отнести абсолютно все возрастные категории потребителей (от 4 до 65 лет) и все социальные слои населения (от студентов до топ-менеджеров), включая спортсменов-боулеров. Такая «резиновая» целевая аудитория – мечта любой компании. Однако универсальные маркетинговые приманки, рассчитанные на всех сразу, здесь неэффективны. На борьбу за клиента в «Космике» мобилизовали целый отдел: «Индивидуальный подход к клиенту для нас не декларация. Мы активно развиваем маркетинговые программы по привлечению клиентов и повышению лояльности – отдельно для студентов, семей, пар, корпоративных клиентов. Например, мы дифференцируем бонусы: у нас есть предложения „Час играешь – час бесплатно“, „Бесплатный пакет“ (пиво или газировка), бизнес-ланч со скидкой. Существуют и специальные программы для школьников: а-ля уроки физкультуры. Но проблема в том, что дети разные, и реакция родителей на эту программу была неоднозначна. Тогда мы вывели другое предложение: „Отметь день рождения в Космике“. Мы дарим подарки, устраиваем для детей настоящий праздник. Хотим уже сейчас привить им интерес к игре в боулинг». Еще одна сильная сторона «Космика», по словам Жанны Келлер, турниры по боулингу – семейные, корпоративные и детские (в частности, бесплатный турнир «Космик Бэби»), а также приуроченные к праздникам.

Футбоулинг

В «Космике» ставят перед собой амбициозную цель: сделать боулинг таким же популярным, как футбол. Для этого даже организуют несколько раз в год бесплатную школу боулинга. Акцент делают на том, что боулинг – это не только вид спорта и инструмент формирования команды, но и возможность провести досуг в кругу семьи. Но пока все усилия дают весьма скромные плоды, а популяризация сравнительно нового вида спорта и активного отдыха идет умеренными темпами. Жанна Келлер не строит иллюзий на этот счет и мыслит в первую очередь категориями бизнеса: «Максимальной экономической эффективности можно добиться только при организации в рамках развлекательного комплекса как можно большего количества функциональных зон.

Поэтому мы сразу исходили из идеи полноценного развлекательного центра, где, помимо кеглей и шаров, есть чем еще порадовать гостей». Чтобы привлечь клиентов, «Космик» активно расширяет круг дополнительных услуг. Сейчас он включает бильярд, суши-бар, спорт-бар с просмотром спортивных соревнований, детскую площадку, ресторан. Жанна Келлер говорит: «Мы всегда начеку, когда у наших клиентов появляются новые потребности. Более того, мы активно пытаемся выявить их через опросы: возможно, есть еще попутные сервисы, на которые мы не обратили внимания? Может быть, как это ни забавно звучит, надо открывать салон по накладке ногтей? Ведь при игре в боулинг неприятности со сломанными ногтями нередки, а наша задача – не дать клиентке уйти с испорченным настроением».

Маловато будет

Если несколько лет назад боулинг ассоциировался с чем-то недостижимым, развлечением для VIP-персон, то сегодня этот вид отдыха можно назвать общедоступным. Ценовая политика боулинг-центра дифференцирована в зависимости от времени суток и дня недели. Стоимость аренды дорожки на один час может варьироваться от 300 до 1500 рублей. В среднем стоимость игры составляет 300–700 рублей. Но несмотря на то, что в выходные дни цены немного выше, боулинг-центры загружены в несколько раз больше по сравнению с буднями. Кроме того, хотя и сформировалась определенная прослойка людей, которые не только активно посещают боулинг-центры, но и рекомендуют этот вид отдыха и спорта своим родственникам и знакомым, она далеко не так многочисленна, как в других странах. В «Космике» уверены, что интерес россиян к боулингу можно значительно увеличить, приблизив его роль в досуге к той, какую он играет, например, в жизни скандинавов и американцев, для которых боулинг-центр – самое популярное место отдыха с друзьями или всей семьей.

«Мы же, в конце концов, не какое-то дорогостоящее излишество пропагандируем или вредную привычку формируем, а открываем для людей интересное и полезное развлечение. Основной вопрос: как это сделать максимально эффективно?» – говорит Жанна Келлер. Немаловажными для «Космика» являются дополнительные инструменты, которые можно было бы использовать для привлечения интереса к боулингу: «Может, если мы предложим гостям что-то еще, к нам придет совершенно новый клиент». Не оставляет компания попыток решить и более повседневный вопрос: каким образом можно загрузить боулинг-центр в будние дни?

Задание:

- 1) Как заинтересовать клиентов боулингом?
- 2) Предложите интересный лозунг для компании.
- 3) Поможет ли эффектная реклама заинтересовать клиентов?
- 4) Как построить эффективную систему бренд-коммуникаций?

Оценка кейса проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области бренд-коммуникаций.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Кейс – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 3 этап формирования компетенций

Контрольная работа
Тестирование

Вопрос 1. Какие сообщения предпочтительней печатают в популярных изданиях?

1. описания запланированных событий;
2. сенсационные сообщения;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 2. Как называется средство общения с прессой, которое проводят в случае необходимости продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы, или когда речь о важной теме, по которой могут возникнуть вопросы?

1. пресс-релиз;
2. пресс-конференция;
3. пресс-атташе.

Вопрос 3. Когда документальные фильмы стали активно использоваться как мощное средство ПР?

1. в 30-ые годы 20 века;
2. в первое десятилетие 20 века;
3. после Второй мировой войны.

Вопрос 4. Что лежит в основе институциональной рекламы?

1. информирование наиболее широких слоев общественности о производимом продукте;
2. информирование общественности о приносимой товаром пользе;
3. информирование наиболее платежеспособных слоев общественности о производимом продукте.

Вопрос 5. Как называется один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи?

1. защита интересов;
2. спонсорство;
3. пропаганда.

Вопрос 6. Какие бывают функции публичных рилейшнз?

1. внешние;
2. внутренние;

3. варианты 1 и 2.

Вопрос 7. Какая из функций ПР направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации?

1. внешняя;
2. внутренняя;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 8. Какая из функций ПР направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и ее продуктах?

1. внешняя;
2. внутренняя;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 9. Какие цели преследует интервью как один из методов ПР?

1. это просто беседа;
2. оно направлено на формирование определенного положительного мнения об организации;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 10. Сколько существует способов оценки эффективности проведенной ПР-акции?

1. 3;
2. 4;
3. 2.

Вопрос 11. Что позволяет получить методика оценки эффективности ПР-кампании "Рейтинг publicity"?

1. получить квалифицированное заключение о состоянии publicity компаний или персоналий в любом сегменте рынка,
2. сравнительное соотношение коэффициентов (рейтингов) паблисити;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 12. Общий рейтинг, полученный в соответствии с методикой "Рейтинг publicity", какой компании является более высоким?

1. Общий рейтинг компании Bosch-Siemens выше общего рейтинга компании Merloni;
2. Общий рейтинг компании Merloni выше общего рейтинга компании Bosch-Siemens;
3. Общий рейтинг компании Bosch-Siemens равен общему рейтингу компании Merloni.

Вопрос 13. Как определяется бюджет для ПР-агентства?

1. определяется на основе труда, затраченного работниками агентства;
2. определяется на основе расценок на рекламу в СМИ;
3. определяется на основе затрат, необходимых на изготовление рекламируемого товара или услуги.

Вопрос 14. Как называется документ, в котором описывается история продукта и включается любая полезная информация, которая может помочь в формировании успешной стратегии продвижения продукта?

1. «Основные послания»;
2. «Цели ПР-кампании»;

3. «История продукта и клиента».

Вопрос 15. Каково главное качество бренда?

1. уникальность;
2. прибыльность;
3. узнаваемость.

Вопрос 16. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего ...

1. отца;
2. брата;
3. друга.

Вопрос 17. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

1. нравиться людям;
2. клеймить скот;
3. обзывать.

Вопрос 18. Бренды существуют:

1. в физическом пространстве;
2. в сознании людей;
3. лишь на бумаге.

Вопрос 19. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

1. объемность бренда;
2. плоскость бренда;
3. разносторонность бренда.

Вопрос 20. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

1. духовное;
2. ментальное;
3. социальное.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 3 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.4. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

1. Основные понятия: маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг.
2. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций в брендинге.
3. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
4. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций.
5. Классификация маркетинговых коммуникаций. Классификация коммуникационных стратегий маркетинга.
6. Роль коммуникаций в маркетинге.
7. Система маркетинговых коммуникаций.
8. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации.
9. Роль и значение рекламы в маркетинге.
10. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы.
11. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.
12. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия.
13. Пропаганда, основные методы. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения.
14. Мероприятия формирования спроса на товар.
15. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту.
16. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.
17. Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика.
18. Каналы маркетинговой коммуникации. Невербальные и вербальные каналы.
19. Каналы личной коммуникации. Возникновение искусственных каналов.
20. Виды социальной коммуникации. Устная коммуникация. Документальная коммуникация. Электронная коммуникация.
21. Маркетинговая коммуникация.
22. Характеристика канала личной коммуникации. Характеристика каналов массовой коммуникации.
23. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью.
24. Типология групп общественности.
25. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории.
26. Взаимодействие с целевой аудиторией. Функциональные задачи и основные принципы рг.
27. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения.
28. Характеристика систем сбыта.
29. Каналы распределения, уровни и типы организации. Маркетинговые системы распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы распределения. Франчайзинг как вид договорных вертикальных маркетинговых систем распределения.
30. Торговые посредники и их классификация. Организация розничной торговли.
31. Функции розничной торговли. Прямой маркетинг и методы персональных продаж. Преимущества персональных продаж.
32. Многоуровневый (сетевой) маркетинг.

33. Электронный маркетинг. Отечественная практика использования сети Internet для продвижения продукции.
34. Основной набор PR-инструментов. Организация и проведение специальных событий.
35. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»).
36. Управление спонсорскими и благотворительными проектами. Media relations.
37. Внутрикorporативный PR (организация тренингов и внутрикorporативных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Бренд-коммуникации» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

- текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);
- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.
- промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций. Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания

Кейс-метод (Case study) — это техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций (от англ. case — «случай»). Под ситуацией (кейсом) понимается письменное описание какой-либо конкретной реальной ситуации. Отличительной особенностью метода case-study является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни. Цель технологии – развитие навыков анализа и критического мышления, соединение теории и практики; представление примеров принимаемых решений; демонстрация возможности различных точек зрения. Кейс-технология позволяет более успешно по сравнению с традиционной методикой

обучения развивать творческие способности обучающихся, формирует навыки выполнения сложных заданий в составе небольших групп, помогает успешно овладеть способностями анализа непредвиденной ситуации, самостоятельно разрабатывать алгоритмы принятия решения. Этот метод также способствует развитию технического мышления, формированию таких качеств, как инициативность и самостоятельность.

К кейс-технологиям относятся: метод ситуационного анализа; ситуационные задачи и упражнения; анализ конкретных ситуаций (кейс-стади); метод кейсов; метод инцидента; метод разбора деловой корреспонденции; игровое проектирование; метод ситуационно-ролевых игр.

Требования к кейсу: четкое соответствие цели, поставленной при создании; наличие соответствующего уровня трудности; иллюстрирование нескольких аспектов экономической жизни; актуальность на сегодняшний день; иллюстрирование типичных ситуаций; развитие аналитического мышления; провоцирование дискуссии; наличие нескольких решений.

Студентам предлагается проанализировать конкретную ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. В процессе поиска решения студенты используют свой опыт и полученные знания, применяют в учебной аудитории те способы, средства и критерии анализа, которые были приобретены ими в процессе предшествующего обучения.

Этапы работы с кейсом: этап введения в кейс; анализ ситуации; этап презентации; этап общей дискуссии; этап подведения итогов.

Критерии оценивания студентов: Профессиональное, грамотное решение проблемы. Новизна и неординарность решения проблемы. Краткость и четкость изложения теоретической части решения проблемы. Качество графической части оформления решения проблемы. Этика ведения дискуссии. Активность работы всех членов микрогруппы. Штрафные баллы (нарушение правил ведения дискуссии, некорректность поведения и т.д.).

Наилучшему усвоению материала способствуют: постепенное повышение сложности кейсов, визуализация данных, наличие текстовой информации, временная последовательность материала, тщательная проработка стратегии обсуждения, установление четких временных рамок в зависимости от сложности кейса, создание условий для беспрепятственной коммуникации внутри микрогрупп, возможность высказывания собственного мнения у каждого студента, помощь преподавателя при затруднениях в решении кейса.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания (при их наличии).

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

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

Основная литература

1. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
2. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями: учебник / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 380 с. : ил., табл. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
3. Макашев, М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 5-238-00635-7
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

Дополнительная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник. Редактор: Синяева И.М. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1
2. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02629-4
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114546&sr=1
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с.
Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>
Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

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

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://brandsraiting.com/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
6. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz> - 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.
7. <https://interbrand.com/> - 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).
8. <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
9. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
10. <https://interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

11. <https://worldsellers.ru/> – это одна из самых крупных площадок для продавцов, руководителей и предпринимателей. Основная цель сайта – это повышение профессионализма сотрудников российской сферы обслуживания и руководителей.
12. <https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya> - база данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам.
13. <https://wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей.
14. <https://www.prsa.org/> - база данных Public Relations Society of America (PRSA) (Общества по связям с общественностью Америки), содержащая информацию о последних тенденциях, статьи и исследования для специалистов в области общественных коммуникаций
15. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

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

Изучение курса предполагает большой удельный вес самостоятельной работы обучающихся. Приступая к изучению данной учебной дисциплины, следует ознакомиться с предложенным преподавателем графиком учебного процесса, включающим самостоятельную работу. На основе этого графика вы можете четко планировать объем работы и свое время, необходимое для выполнения внеаудиторной работы, подготовки к практическим занятиям и контрольным формам обучения.

Изучайте материал последовательно, начиная с первой темы, ибо каждая последующая может быть очень тесно связана с предыдущей. Даже если Вас интересуют конкретные проблемы или закономерности, понимание их сущности порой невозможно или же крайне затруднительно без знания предыдущего материала. В связи с этим Вам все равно придется обращаться к материалу предшествующих тем.

Внимательно, не торопясь, читайте материал одной темы. Все слова или категории, в точном значении которых Вы сомневаетесь, найдите в глоссарии (обычно он помещается в конце учебника), в предшествующих темах (чаще всего вновь появляющиеся термины и категории выделяются курсивом) или в экономическом словаре. Иначе могут возникнуть серьезные затруднения при изучении последующего материала.

Если отдельные темы модуля вам покажутся близкими с точки зрения аналогичности механизма функционирования экономических субъектов или действия теоретических законов, постарайтесь выделить основные отличия, уяснить категории и их буквенные обозначения и составьте сравнительную таблицу. Моторная и зрительная память обязательно «сработают» в дальнейшем.

После того, как вы прочитали тему, запомнили основные положения и сделали необходимые Вам записи, обязательно постарайтесь ответить на все вопросы,

содержащиеся в конце параграфа. В случае, если некоторые вопросы вызывают у Вас затруднения, перечитайте текст и найдите ответ в тексте параграфа.

Лучшему закреплению знаний и пониманию теоретического материала способствуют специальные упражнения и тесты, разработанные и представленные в практикумах. В нашем пособии представлены задания для самостоятельной работы по разделам, а также по всему курсу в целом.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

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

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

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

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

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

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

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

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

1й – организационный;

2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

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

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

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

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

Подготовка к практическому занятию

Одной из традиционных форм обучения является практическое занятие. Поскольку план занятий вы получаете заранее, старайтесь во время подбирать литературу, рекомендованную вам к каждой из изучаемых тем. Просмотрев все доступные вам учебные пособия, статьи в научных журналах по соответствующей тематике и статистические сборники (если это необходимо) и Интернет-ресурсы (в т.ч. официальные сайты министерств и ведомств) решите, какой из вопросов Вы будете готовить наиболее глубоко и в подготовке каких вопросов вы ограничитесь рамками базового учебника.

При необходимости делайте конспекты, указывая источник и номера страниц, на которые вы ссылаетесь.

Для того чтобы структурировать материал, собранный вами по проблеме, составьте развернутый план выступления или структурно-логическую схему, которая поможет вам лучше запомнить материал в результате подключения зрительной памяти и логики.

Обязательно промешайте тесты и задачи, если они были заданы вам заранее. Ваше выступление станет ярче и нагляднее, если вы сделаете презентацию своего выступления в программе Power Point.

Семинарские занятия могут проводиться в различной форме: комбинированные занятия, решение проблемных ситуаций, заседания круглого стола, творческие занятия в виде написания эссе и др.

«Круглый стол»

Проведение «круглого стола» требует от обучающихся большей подготовки, чем обычное семинарское занятие. Эта форма занятий предполагает активное участие всех слушателей, знания не только обязательной учебной литературы, но и анализа статистических данных, изучения нормативно-правовых документов по исследуемой проблеме, анализа научных статей ведущих ученых России, публикуемых в научных журналах и сборниках научно-практических конференций.

При подготовке к заседанию «круглого стола» следует обратить внимание на некоторых моментах, имеющих большое значение для их успешного выступления:

Нужно объяснить, что не следует готовить материал сразу по всем предложенным вопросам. Достаточно выбрать один и подобрать полную и по возможности обширную информацию, необходимую для его освещения.

Тщательным образом проработать дефиниции, понятия и определения для того, чтобы во время выступления исключить дополнительные вопросы, неоднозначное их понимание или толкование.

Четко определить свою позицию и подготовить необходимые аргументы для ее отстаивания.

Не готовить слишком долгое или пространное выступление, так как выступление такого рода не воспринимается слушателями.

Подготовленный материал следует прочитать несколько раз для того, чтобы свободно им владеть и излагать свободно (не читая «по бумажке») во время своего выступления, дополнения выступавшего или несогласия с ним.

Во время выступления не следует выходить за рамки обсуждаемой проблемы; необходимо соблюдать регламент.

Дискуссия

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, помните некоторые важные советы:

- стремясь высказать свою точку зрения, слушайте и слышите друг друга;

- не повторяйте уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняйте друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулируйте вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
- отвечайте на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступайте против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- спорные вопросы не должны перерасти в конфликтную ситуацию

В процессе подготовки дискуссии заранее дома подберите необходимые факты, изучите рекомендованную литературу, примите ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Эссе

Эссе в переводе с французского обозначает «попытка», «проба», «очерк». Это сочинение-рассуждение небольшого объема со свободной композицией, выражающее индивидуальные впечатления, соображения по конкретному вопросу, проблеме и заведомо не претендующее на полноту и исчерпывающую трактовку предмета.

Эссе включает в себя следующую структуру:

Введение - суть и обоснование выбора данной темы.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?».

Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, Постоянство — изменчивость. В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Рекомендуется ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение.

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

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Бренд-коммуникации» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данная рабочая программа не предусматривает.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

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

Кабинет № 408 -учебное помещение № I-21, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. / Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом

виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».