

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 30.01.2026 12:55:06

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 «ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНД-СТРАТЕГИИ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2025

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» января 2025 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

- 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. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 5 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 – Осуществление управленческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Осуществление управленческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации	ПК-1.4. Формирование и совершенствование каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта	Знает: способы формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта Умеет: формировать и совершенствовать каналы коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта Владеет: способностью формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта
	ПК-1.5. Применение знаний, навыков, практических инструментов и техник при выполнении проектной	Знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов Умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов

	деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов	Владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов
--	--	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Инструменты бренд-стратегии» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	36
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	72
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет - 5 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Бизнес-стратегия и бренд	2	2	-	8
2	Бренд-стратегия: базовые элементы	2	2	-	8
3	Контекст: анализ рынка и целевой аудитории	2	2	-	8
4	Формирование платформы бренда (new)	2	2	-	8
5	Коммуникационная стратегия: базовые элементы (new)	2	2	-	8
6	Коммуникационная стратегия: каналы коммуникации (new)	2	2	-	8
7	Креативный бриф и работа с креативными командами (new)	2	2	-	8

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
8	Внедрение и оценка бренд-стратегии (new)	4	4	-	16
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		Зачет			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Бизнес-стратегия и бренд

Понятие стратегии. Стратегия как руководство к достижению бизнес-целей, план действий для роста и удержания доли рынка. Связь бизнес-стратегии и бренд-стратегии. Уровни постановки задач и реализации стратегии: бизнес-, маркетинг- и коммуникационный. Подход AS IS → TO BE: определение стартовой точки, ключевых вызовов и целеполагания. Чем отличается стратегия от тактики?

Тема 2. Бренд-стратегия: базовые элементы

Что такое платформа бренда, какие форматы платформ встречаются и какие у любой платформы основные элементы: инсайт, роль бренда, функциональные и эмоциональные преимущества, RTB, характер, ценности. Формулирование территории позиционирования. Purpose, видение, миссия бренда, их связь с корпоративной культурой и всегда ли они нужны. Связь структуры компании и архитектуры бренда, отдельный случай экосистемного бренда. Понимание того, как платформа становится основой для дальнейшей коммуникации и прочих решений в бизнесе (продукте, HR и др. направлениях).

Тема 3. Контекст: анализ рынка и целевой аудитории

Контекст, который необходимо понимать для формирования эффективных стратегий. Исследование категории и конкурентного окружения: методы конкурентного анализа, бенчмаркинга и картирования рынка. Методы исследования и сегментации целевой аудитории: драйверы, барьеры, психографика, ценности. Использование качественных и количественных исследований, кабинетные исследования, social listening. Подготовка и тестирование инсайтов как основы для позиционирования.

Тема 4. Формирование платформы бренда (new)

Разработка гипотез позиционирования. Методы проверки и выбора релевантной гипотезы. Воркшопы и работа с командой бренда для выбора и доработки решений. Сборка платформы бренда: инсайт, ответ бренда, атрибуты/RTB, функциональные и эмоциональные преимущества, ценности, характер, суть. Бренд документ (бренд-бук, гайдлайн) и сторителлинг. Позиционирование как основа управления брендом.

Тема 5. Коммуникационная стратегия: базовые элементы (new)

Каскадирование платформы в коммуникацию. Воронка. Постановка целей и задач продвижения на разных этапах воронки. Определение целевых аудиторий и ключевых сообщений. Аналитика для коммуникационной стратегии. Формирование матрицы сообщений. Связь коммуникационной стратегии с бизнес- и маркетинговыми KPI.

Тема 6. Коммуникационная стратегия: каналы коммуникации (new)

Разработка коммуникационной стратегии: бюджеты, каналы, коммуникационный план. Социальные сети и цифровые платформы как часть коммуникационной стратегии. Определение целей SMM исходя из платформы бренда. Выбор площадок и форматов коммуникации. Разработка коммуникационного плана: перевод стратегических смыслов в формат референсов и календаря. Оценка эффективности по этапам воронки и корректировка стратегии.

Тема 7. Креативный бриф и работа с креативными командами (new)

Как стратегия превращается в конкретные креативы? Чем креативный бриф отличается от стратегии. Креативный бриф: как эффективно поставить задачи и вдохновить, давая творческую свободу и точно направляя. Референсы и как их выбирать. Стратегические направления. Концепции, большие идеи и эффективная обратная связь. Подводки и чек-листы к идеям. Фасилитация выбора идеи с опорой на стратегию бренда и бизнес задачи. Тестирование идей и работа с выводами качественных и количественных исследований. Методы измерения эффективности кампаний и формирования выводов по результатам.

Тема 8. Внедрение и оценка бренд-стратегии (new)

Интеграция бренд-стратегии и маркетинг-микса. Связь бизнес-, маркетинговых и коммуникационных целей. Сопровождение разработки айдентики и коммуникаций. Роль стратегов в процессе реализации. Методы анализа и оценки результатов: исследование здоровья бренда, метрики по воронке, бизнес-показатели. Постоянная стратегическая поддержка и актуализация стратегии в изменяющемся контексте. Как сбалансировать краткосрочные и долгосрочные цели. Бренд вне отдела маркетинга: HR, PR, коммерция и другие вертикали компании. Когда бренд не нужен? Обзор связи всех пройденных тем.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник).
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>
2. Большаков П.П. Упаковка как элемент брэнда. – М.: Лаборатория Книги, 2010.-96с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88737
3. Бутакова А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-101с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142857
4. Зачнойко В.В. Механизм распознавания бренда потребителем. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-97с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141448
5. Зотов В.В. Брэнд-решения: учебное пособие / В.В. Зотов – М.: изд.центр ЕАОИ. 2011-80с.

- Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=90812
6. Кичайкина Т.С. Оценка стоимости бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2010.-63с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=96770
7. Кузьмин А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-99с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140464
8. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
9. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2019. – 272с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436

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

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

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

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России

10. <http://worldsellers.ru> – это одна из самых крупных интернет-площадок для продавцов, руководителей и предпринимателей
11. <https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya> - база данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам
12. <https://psyera.ru/articles/iskusstvo-obshcheniya> - статьи по искусству делового общения
13. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: информационный бизнес-портал
14. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
15. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных

на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. 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:

Первый этап – организационный;

Второй этап - 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.

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.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.11 «ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНД-СТРАТЕГИИ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн
(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Осуществление управленческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации	ПК-1.4. Формирование и совершенствование каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта	Знает: способы формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта Умеет: формировать и совершенствовать каналы коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта Владеет: способностью формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта
	ПК-1.5. Применение знаний, навыков, практических инструментов и техник при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов	Знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов Умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов Владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: способы формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта Не умеет: формировать и совершенствовать каналы коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта Не владеет: способностью формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта	В целом знает: способы формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта, но допускает грубые ошибки В целом умеет: формировать и совершенствовать каналы коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами,	Знает: способы формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта, но иногда допускает ошибки Умеет: формировать и совершенствовать каналы коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами,	Знает: способы формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта Умеет: формировать и совершенствовать каналы коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта Владеет: способностью формирования и совершенствования каналов коммуникаций с деловыми партнерами, поставщиками и потребителями дизайн-продукта

	поставщиками и потребителями дизайн-продукта, но часто испытывает затруднения	поставщиками и потребителями дизайн-продукта, но иногда испытывает затруднения	
<p>Не знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов</p> <p>Не умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов</p> <p>Не владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов</p>	<p>В целом знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: практические инструменты и техники, необходимые для достижения требований проекта и запланированных результатов</p> <p>Умеет: применять знания, навыки, практические инструменты и техники при выполнении проектной деятельности для достижения требований проекта и запланированных результатов</p> <p>Владеет: навыком применения, при выполнении проектной деятельности, практических инструментов и техник, необходимых для достижения требований проекта и запланированных результатов</p>

Оценочные средства

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 рекламодача 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) брендмауэр;

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.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса,

	охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.