

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 04.06.2026 16:18:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 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 – 2026

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 приобретает 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 – 2026

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

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 ВТЛ-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»	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. 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. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	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. 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. 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.

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 3 от «28» мая 2026 г.