

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.12.2025 11:42:30

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

*Юров*

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.23 УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ И БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯМИ В КОМПАНИИ

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
маркетинговый; организационный; авторский

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

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 требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

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

## **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель:** формирование и развитие знаний и навыков в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального видения по созданию и управлению брендами, а также бренд-коммуникациями. подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности.

**Задачи:**

- изучить основные понятия в области брендинга;
- ознакомить с методами и инструментами брендинга;
- изучить модели управления брендом и бренд-коммуникациями;
- выработать навыки практического использования методов управления брендом и бренд-коммуникациями в компании.

## **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:** 7 семестр по очной, 8 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПК-3** - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые коммуникации, в том числе в цифровой среде, используя данные маркетинговых исследований для достижения целей бренда

## **4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ**

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-3</b> Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые коммуникации, в том числе в цифровой среде, используя данные маркетинговых исследований для достижения целей бренда	<b>ПК-3.3.</b> Оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде	<b>Знает:</b> методику осуществления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде <b>Умеет:</b> оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде <b>Владеет:</b> навыком оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление брендом и бренд-коммуникациями в компании» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	72	36/12
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	18/6
Практические занятия	36	18/6
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	36	72/92
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	Зачет – 7 семестр	Зачет – 8 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-/4
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	3 з.е. / 108 час.	

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ по очной форме обучения

№	Наименование	Количество часов			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Показатели эффективности и цепочка эффектов	4	4	-	4
2	Цели маркетинга в зависимости от стадии развития рынка, положения компании в конкурентной среде	4	4	-	4
3	Категорийные стратегии лидеров рынка	4	4	-	4
4	Бренд-менеджмент как профессия и как концепция	4	4	-	4
5	Управление портфелем брендов/продуктов	4	4	-	4
6	Отчетность, построение деш-бордов, tips&tricks. От Excel до PowerBI	6	6	-	6
7	Коммуникационная стратегия	4	4	-	4
8	Аналитика в IT: тестирования и принятие решений	6	6	-	6
Итого (часов)		36	36	-	36
<b>Форма контроля:</b>		зачет		-	
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

*по очно-заочной форме обучения*

№	<b>Наименование</b>	<b>Количество часов</b>			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (6 т.ч. КР / КИ)
1	Показатели эффективности и цепочка эффектов	2	2	-	8
2	Цели маркетинга в зависимости от стадии развития рынка, положения компании в конкурентной среде	1	1	-	8
3	Категорийные стратегии лидеров рынка	2	2	-	8
4	Бренд-менеджмент как профессия и как концепция	1	1	-	8
5	Управление портфелем брендов/продуктов	2	2	-	8
6	Отчетность, построение деш-бордов, tips&tricks. От Excel до PowerBI	4	4	-	12
7	Коммуникационная стратегия	2	2	-	8
8	Аналитика в IT: тестирования и принятие решений	4	4	-	16
<b>Итого (часов)</b>		18	18	-	72
<b>Форма контроля:</b>		<i>зачет</i>			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

*по заочной форме обучения*

№	<b>Наименование</b>	<b>Количество часов</b>			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (6 т.ч. КР / КИ)
1	Показатели эффективности и цепочка эффектов	1	-	-	11
2	Цели маркетинга в зависимости от стадии развития рынка, положения компании в конкурентной среде	1	-	-	11
3	Категорийные стратегии лидеров рынка	-	1	-	12
4	Бренд-менеджмент как профессия и как концепция	-	1	-	11
5	Управление портфелем брендов/продуктов	1	1	-	12
6	Отчетность, построение деш-бордов, tips&tricks. От Excel до PowerBI	1	1	-	11
7	Коммуникационная стратегия	1	1	-	12
8	Аналитика в IT: тестирования и принятие решений	1	1	-	12
<b>Итого (часов)</b>		6	6	-	92
<b>Форма контроля:</b>		<i>зачет</i>			4
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

## **СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ**

Показатели эффективности и цепочка эффектов: от медийных и коммуникационных – до маркетинговых

Цели маркетинга в зависимости от стадии развития рынка, положения компании в конкурентной среде. Целеполагание и стратегии при выходе на новые рынки

Категорийные стратегии лидеров рынка

Семинарское занятие – проверка знаний и кейсовые задания

Бренд-менеджмент как профессия и как концепция: цели, задачи, инструменты.

Зависимость профессии и ее особенностей от категории продукта или услуги, типа компании, рынка, внешней среды и т.д.) Примеры: материальные vs виртуальные vs продукты-услуги. сравнение Sony (гигантская ТНК vs диджитал стартап); бренд-промо Макдоналдс во время войны ; сравнение брендинга различных моделей автомобилей в разных странах в зависимости от особенностей языка

Управление портфелем брендов/продуктов: ABCXYZ аналитика.

Отчетность, построение деш-бордов, tips&tricks. От Excel до PowerBI или зачем мне знать SQL и Python и при чем тут вайб-кодинг.

Практическое занятие Значение репутации для брендов. Разбор понятий в управлении репутацией, влияние репутационных показателей на различные этапы классической маркетинговой воронки.

Практическое занятие - разбор громкого репутационного скандала Блейк Лайвли / Джастин Балдони через работу с личным брендом каждого

Коммуникационная стратегия: цель и задачи, атрибуция. Как построить воронку и учесть влияние на продажи (через объем и/или долю рынка + PSI).

В чем принципиальное отличие диджитал продуктов и их брендов от других? Как работают цифровые компании на примере стартапов до Тинькофф-банка.

Семинарское занятие – проверка знаний и кейсовые задания Кто есть кто в ИТ-компании. Размытие традиционного понятия бренда. Принципы привлечения и какую роль играют креативы.

Аналитика в ИТ: тестирования и принятие решений.

## **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 бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2010.-96с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=88737](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](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](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](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](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](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](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](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://gupo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gupo.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. <https://www.sostav.ru> - российский рекламный портал, статьи о рекламе, маркетинге, PR
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
11. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциации для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей
12. <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.

### **№ 404**

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) 26 компьютеров, подключенных 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) 22 компьютера, 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 конспектировать.

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

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.23 «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ И БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯМИ В  
КОМПАНИИ»**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
маркетинговый; организационный; авторский

**Направленность (профиль):**  
«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

**Москва – 2025**

### ***Результаты обучения по дисциплине***

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-3</b> Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые коммуникации, в том числе в цифровой среде, используя данные маркетинговых исследований для достижения целей бренда	<b>ПК-3.3.</b> Оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде	<b>Знает:</b> методику осуществления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде <b>Умеет:</b> оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде <b>Владеет:</b> навыком оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

### ***Оценочные средства***

#### **Задания для текущего контроля**

##### **Пример творческого задания:**

Выполнять задание, объединившись в команды по 2-4 человека.

Выбрать товарную категорию (желательно не категорию услуг, а категорию товаров). Выбрать несколько основных производителей товаров этой категории, представленных на российском рынке (минимальное количество – 2 компании).

Этап 1. Собрать информацию о составе корпоративных и товарных брендов по каждому из выбранных производителей. Представить состав портфеля брендов данных компаний на изучаемом рынке по матрице «товар – бренд».

Этап 2. Выявить, имеются ли у каждой из компаний брендированные объекты иных типов:  
- брендированные компоненты, брендированные технологии, модели, услуги, связанные с

корпоративным или товарным брендом (если есть),

- имеются ли брендированные события?

- имеются ли брендированные персонажи?

-имеется ли брендированная корпоративная идея?

Что свидетельствует о том, что это именно брендированные объекты?

В чем их основное предназначение?

Этап 3. Выявить, какие товарные бренды разных компаний конкурируют друг с другом. Определить, как они позиционируются, имеется ли и в чем состоит отличие их позиционирования друг от друга (в одной компании). Провести моделирование их идентичности (построить пирамиды) для 2-4 брендов (в зависимости от числа членов в команде).

**Критерии оценивания творческого задания:**

1. Полнота выполнения задания, информативность, вклад критерия – 1 балл.  
Презентация должна быть составлена так, чтобы все действия по этапам и ответы на поставленные в заданиях вопросы и рекомендации были в ней зафиксированы в явном виде (письменно).
2. Системность, наличие выводов, вклад критерия – 1 балл. Презентация должна отражать системный подход к анализу и способу представления данных, а также содержать краткие выводы.
3. Глубина проработки исследуемого материала, вклад критерия – 1 балл. Проработка материала на каждом этапе должна отражать владение основными понятиями, технологиями и понимание процедуры анализа портфеля брендов в целом и отдельных брендов (в той ее части, которая возможна при выполнении этих заданий как учебных).
4. Уровень погружения в рынок, вклад критерия – 1 балл. Имеется в виду, что студенты, выбравшие для анализа определенный рынок (товарную категорию), должны понимать его особенности и общие тенденции развития.
5. Оформление презентации, т.е. использование в презентации шрифтовых и визуальных решений, удобных для восприятия информации человеком. Вклад критерия – 1 балл.

Итого: 5 баллов

### **Пример теста:**

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

- a) местным брендом.
- b) глобальным брендом.
- c) популярным брендом.
- d) транскорпорацией.
- e) большим брендом.

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

- a) популярность бренда.
- b) независимость бренда.
- c) глобальность бренда.
- d) потребность бренда в локализации.
- e) уровень культуры бренда.

3. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

- a) локальным брендам.
- b) международным брендам.
- c) местным брендам.
- d) трансатлантическим брендам.
- e) паназиатским брендам.

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

- a) локальных брендов.
- b) деревенских товарных знаков.
- c) местных филиалов глобальных брендов.
- d) региональных маркетологов.
- e) глобальных брендов.

5. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

- a) соответствие новомодным тенденциям рекламы.
- b) копирование популярных торговых марок.
- c) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
- d) повсеместная узнаваемость.
- e) сам факт существования торговой марки.

6. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- a) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
- b) Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
- c) Жесткая критика конкурентов.
- d) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
- e) Полное копирование известного бренда.

7. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

- a) общие требования к имени бренда.
- b) невыполнимые условия.
- c) одинаковые черты в названиях всех брендов.
- d) требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
- e) черты только глобальных брендов.

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

- a. маркетингом
- b. управление брэндом
- c. антикризисным управлением
- d. медиапланированием
- e. принципом брэндинга

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

- a) принципом неопределенности.
- b) принципом первенства.
- c) точкой невозврата.
- d) первым принципом брэндинга.
- e) принципом позиционности.

10. Растигивание бренда (Brand Extension) означает ...
- экстенсивное развитие бренда.
  - увеличение затрат на продвижение.
  - увеличение размера логотипа, товарного знака.
  - применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
  - полное изменение смысла бренда.
11. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...
- средствами давления на конкурентов.
  - анализом имиджа бренда.
  - инструментами для развития бренда.
  - пустой тратой времени.
  - средствами аудита бренда.
12. Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...
- проводить социологический анализ.
  - сегментировать рынок.
  - захватить мировой рынок.
  - захватить локальный рынок.
  - использовать данные критерии.
13. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...
- продвижения бренда.
  - того, чтобы разместить рекламу.
  - освоения рекламного бюджета.
  - целей медиапланирования.
  - создания товарного знака.
14. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...
- растягивании бренда.
  - оценке эффективности действий.
  - разработке медиаплана.
  - отсутствии стратегии или тактики.
  - первоначальном анализе рынка.

Оценка формируется следующим образом:

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

## Промежуточная аттестация

### **Примеры вопросов для зачета:**

- В чем заключается сущность брандинга?
- Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?

- Для чего необходима оценка стоимости бренда?
- В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
  - Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
  - На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
  - Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
  - Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
- Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
- Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий?

Каким образом

можно представить структуру портфеля брендов одной компании?

Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации

идентичности бренда?

- Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
- Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
- В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда?

Каковы стратегические задачи управления брендом?

Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?

Что такая лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?

Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски

расширения бренда?

- Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
- Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
- Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компаний?

Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект?

Приведите обоснование своего решения.

Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?

Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?

Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

#### **Примеры практических заданий для зачета:**

1. В портфеле брендов шампуней компании L’Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L’Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L’Oreal Paris, Garnier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

2. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «брэнд-клиент» с помощью Интернета?

3. ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайновый журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

### **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**

<b>4-балльная шкала и 2-балльная шкалы</b>	<b>Критерии</b>
«Отлично» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none"><li>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.</li><li>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</li><li>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</li></ol>
«Хорошо» или «зачтено»	<ol style="list-style-type: none"><li>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.</li><li>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.</li><li>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.</li></ol>
«Удовлетворительно» или	<ol style="list-style-type: none"><li>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</li></ol>

«зачтено»	<p>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>