Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 18.04.2025 16:56:49
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 БРЕНД-СТРАТЕГИЯ

Для направления подготовки:
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):
«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:
очная, очно-заочная

Москва – 2025

Разработчик (и): Филина Елена Андреевна, член Союза дизайнеров России, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г. _____ /Е.А. Филина /
(подпись)

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ _____ /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующая кафедрой
разработчика РПД _____ / Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: дать обучающимся целостное представление о бренд-стратегии, как процессе создания, развития, изменения и адаптации к рынку бренда товара или группы товаров.

Задачи:

- формирование у обучающихся ключевых компетенций в области разработки бизнес-стратегии;
- выработка профессионального взгляда на деятельность по продвижению брендов;
- формирование системных знаний о разновидностях стратегий продаж в зависимости от типов рынка;
- ознакомление с понятием стратегия «голубого океана»;
- формирование знания и понимания роли SMM-стратегии в общей маркетинговой стратегии компании;
- формирование навыков создания и продвижения личного бренда.

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: 4 семестр по очной форме обучения, 5 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	**ПК-3.3.** Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	**Знает:** технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Умеет:** подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
	ПК-3.4. Участвует в реализации	**Знает:** инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

	коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	**Умеет:** реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия **Владеет:** навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-стратегия» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетных единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
в том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	90	108
в том числе:		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачёт с оценкой – 4 семестр	Зачёт с оценкой – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		**Количество часов (по формам обучения)**							
		Очная				**Очно-заочная**			
№	**Наименование**	**Лекции**	**Практические занятия**	**Лабораторные работы**	**Самост. работа** *(в т.ч. КР / КП)*	**Лекции**	**Практические занятия**	**Лабораторные работы**	**Самост. работа** *(в т.ч. КР / КП)*
1	Бизнес-стратегия	2	4	-	11	2	2	-	13
2	Бренд-стратегия: базовые элементы	2	4	-	12	2	2	-	14
3	Бренд-стратегия: продвижение бренда	3	4	-	12	3	2	-	14
4	Стратегия продаж	3	5	-	11	3	3	-	13
5	Стратегия «голубого океана»	2	5	-	11	2	3	-	13
6	SMM-стратегия	2	5	-	11	2	2	-	13

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
		Очная				Очно-заочная			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа *(в т.ч. КР / КП)*	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа *(в т.ч. КР / КП)*
7	Комплексная маркетинговая стратегия	2	4	-	11	2	2	-	14
8	Создание и продвижение личного бренда	2	5	-	11	2	2	-	14
	Итого (часов)	18	36	-	90	18	18	-	108
Форма контроля:		*зачёт с оценкой*			-	*зачёт с оценкой*			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Бизнес-стратегия

Понятие стратегии. Стратегия как руководство к реализации миссии компании. Стратегия как план действия для завоевания своей доли рынка. Стратегия как набор правил для оценки результатов и при взаимоотношениях внутри компании и с внешним миром. Стратегия как определение направлений бизнеса. Уровни реализации стратегии. Разработка стратегии.

Тема 2. Бренд-стратегия: базовые элементы

Миссия компании. Структура компании. Преимущества компании. Товар или услуга. Рынки сбыта. География сбыта. Возможности конечного потребителя. Ресурсы компании (производство, финансы, кадры). Слияние и поглощение. Тактика развития (расширение ассортимента, внедрение новых технологических решений, захват новых рынков). Корпоративная культура.

Тема 3. Бренд-стратегия: продвижение бренда

Исследование рынка. Анализ конкурентов. Разработка целей и задач продвижения. Определение целевой аудитории. Способы продвижения бренда на рынок. Формирование бюджета. Определение инструментов коммуникации. Определение инструментов маркетинга. Определение каналов продвижения.

Тема 4. Стратегия продаж

Типы рынков. Предсказуемый и непластичный рынок: классическая стратегия. Пластичный и предсказуемый рынок: стратегия формирования. Непредсказуемый и непластичный рынок: стратегия адаптации. Пластичный и непредсказуемый рынок: визионерская стратегия. Сверхагрессивный рынок: стратегия “Песочница”.

Тема 5. Стратегия «голубого океана»

Виды «океанов»: голубой океан - свободное от конкуренции пространство, алый (красный) океан - сформированный рынок с высокой конкуренцией. Стратегия «голубого океана»: особенности и принципы, выгоды от использования, варианты использования. Инструменты формирования нового рынка. Реализация стратегии.

Тема 6. SMM-стратегия

Определение целей и задач. Анализ целевой аудитории. Выбор социальных сетей. Составление контент-плана. Типы контента (развлекательный, информационный, продающий, пользовательский). Идеи для публикаций. Выбор каналов анонсирования (реклама, гостевые посты, массфолловинг, конкурсы). Анализ и корректировка SMM-стратегии.

Тема 7. Комплексная маркетинговая стратегия

Маркетинг микс: комплекс маркетинга. Бизнес-цели. Маркетинговые цели. Коммуникационные цели. Медиацели. Построение комплексной стратегии. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Фирменный стиль. Сбор информации. Формирование стратегии. Реализация стратегии. Медиаплан. Внедрение и окупаемость комплексного маркетинга.

Тема 8. Создание и продвижение личного бренда

Позиционирование: «Кто Я?». «Упаковка»: фирменные жесты, стиль общения, нейминг. Площадка: блого-сайт, Инстаграм, Вконтакте, Ютуб, Facebook. Тематика контента: профессиональная, околоцелевая, свободная. Продвижение: реклама, SFS, гостевые посты, профессиональные сообщества, прямая активность с целевым клиентом, SEO-продвижение.

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. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021
2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685109
3. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684513
4. Шевченко, Д. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 200 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717876
5. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684529
6. 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

7. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347
Шарков, Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227

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://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/standart-iso-10668/ - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
10. http://www.brandz.com/ - база данных о мировых брэндах
11. http://www.popairussia.com/analytics/research - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
12. http://russianbranding.ru/ - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России

13. http://xn--90agc6acgim.xn--p1ai/ - сайт «Корпорация оценки бренда»
14. http://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
15. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса
16. https://www.interbrand.com/ - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)
17. https://realybiz.ru/ - сборник креативных идей для малого бизнеса

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:
1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

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

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

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

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

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.

Приложение 1

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.10 БРЕНД-СТРАТЕГИЯ

Для направления подготовки:
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):
«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:
очная, очно-заочная

Москва – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	**ПК-3.3.** Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	**Знает:** технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Умеет:** подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
	ПК-3.4. Участвует в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	**Знает:** инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий **Умеет:** реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия **Владеет:** навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Не умеет:** определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации **Не владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	**В целом знает:** технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия	**Знает:** технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда допускает ошибки **Умеет:** определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых	**Знает:** технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) **Умеет:** определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации **Владеет:** навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

	маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но часто испытывает затруднения	решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда испытывает затруднения	
Не знает: инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий **Не умеет:** реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия **Не владеет:** навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	**В целом знает:** инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но часто испытывает затруднения	**Знает:** инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но иногда допускает ошибки **Умеет:** реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но иногда испытывает затруднения	**Знает:** инструментарий реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий **Умеет:** реализовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия **Владеет:** навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Оценочные средства

<u>Задания для текущего контроля</u>

Пример теста:

1. Бизнес-стратегия — это:

а) выбор базовой стратегии конкуренции относительно определенной сферы бизнеса;

б) конечное состояние, желаемый результат, которого стремится добиться любая организация;

в) процесс определения целей организации, а также путей их достижения;

г) общественно значимая роль предприятия.

2. Предпосылки использования стратегии дифференциации:

а) узкий сегмент рынка;

б) особый престиж торговой марки производителя;

в) разнообразие потребностей покупателей;

г) преобладание ценовой конкуренции.

3. Базовая бизнес-стратегия по М. Портеру:

а) лидерство в издержках;

б) концентрация;

в) интеграция;

г) дифференциация.

4. Выбор ограниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей называется стратегией:

а) лидерства в издержках;
б) дифференциации;
в) фокусирования;
г) диверсификации.

5. Основными средствами продвижения бренда являются:

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

6. Используя рекламу бренда, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

а) внедрения;
б) роста;
в) зрелости;
г) спада.

7. Стимулирование розничных продаж скорее всего будет обеспечено благодаря:

а) установлению скидок с цены;
б) организации лотерей;
в) проведению выставок-продаж;
г) организации конференций.

8. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения бренда, благодаря:

а) наличию обратной связи;
б) широкому охвату потребителей;
в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
г) низким затратам.

9. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга:

а) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
б) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
в) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
г) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

10. Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:

а) высокими успехами и высокими затратами на стимулирование сбыта;
б) высокой ценой и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
в) низкими ценами и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
г) низкими ценами и высоким уровнем затрат на стимулирование сбыта.

11. Стратегия товарной специализации:

а) предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разным группам потребителей в границах целевого рынка;
б) предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы;
в) означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;

г) в основе которой лежит выбор целевых сегментов в пределах целого рынка без их соответствия товарной или сегментных значений.

12. Стратегия ценового лидерства:

а) ориентирует предприятие на всеобщее снижение издержек производства и сбыта, чтобы достичь наименьшего уровня издержек в отрасли;
б) предполагает достижение предприятием определенных конкретных преимуществ в процессе удовлетворения определенных аспектов потребностей потребителей;
в) предполагает специализацию деятельности предприятия на одном (или нескольких) сегментах рынка и завоевание на них ценового лидерства или дифференциации;
г) предусматривает выход предприятия на новые рынки с уже существующими брендами по новой цене.

13. Какие данные недоступны в разделе «статистика страницы» во «Вконтакте»:

а) уникальные посетители и просмотры;
б) поименный список вступивших участников;
в) охват аудитории;
г) количество вступивших участников.

14. Какой из перечисленных сервисов позволяет вести свой микроблог:

а) Tumblr;
б) MeetUp;
в) Last.fm;
г) Pinterest.

15. Какой из перечисленных типов контента не используется в качестве рекламы в Инстаграм:

а) фотография с возможностью перехода на сайт;
б) карусель;
в) видео;
г) все используются.

16. Что такое CPC:

а) цена за 1 клик;
б) цена за тысячу показов;
в) показатель кликабельности;
г) коэффициент конверсии.

17. Первый этап создания личного бренда:

а) определение социально значимых целей;
б) разработка стиля, манеры общения с аудиторией;
в) самоидентификация;
г) выбор каналов коммуникации.

18. Важно делать упор на визуальную составляющую при продвижении личного бренда:

а) в Инстаграме;
б) в Фейсбуке;
в) в Твиттере;
г) во Вконтакте.

19. Сервис мониторинга упоминаний личного бренда в социальных сетях:

а) Buffer;

б) YouScan;
в) SMMPlanner;
г) Hootsuite.

20. Оптимизация личного сайта для поисковых сетей (Яндекс, Google) с целью вывода материалов на первые позиции по определённым запросам, это:

а) таргетированная реклама;
б) SFS (взаимопиар);
в) SEO-продвижение;
г) контекстная реклама.

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.

Пример тем презентаций:

1. Функции стратегии бренда.
2. Ключевые составляющие стратегии бренда.
3. Разработка стратегии бренда.
4. Уровни реализации стратегии бренда.
5. Слияние и поглощение.
6. Тактика развития бренда.
7. Корпоративная культура и брендинг.
8. Способы продвижения бренда на рынок: инструменты коммуникации и каналы продвижения.
9. Предсказуемый и непластичный рынок: классическая стратегия.
10. Пластичный и предсказуемый рынок: стратегия формирования.
11. Непредсказуемый и непластичный рынок: стратегия адаптации.
12. Пластичный и непредсказуемый рынок: визионерская стратегия.
13. Сверхагрессивный рынок: стратегия “Песочница”.
14. Стратегия «голубого океана».
15. Маркетинг микс: комплекс маркетинга.

Оценка презентаций производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

<u>Промежуточная аттестация</u>

Примерные вопросы к зачёту с оценкой:

1. Бренд-стратегия: миссия компании.
2. Бренд-стратегия: структура компании.
3. Бренд-стратегия: рынки сбыта.
4. Бренд-стратегия: география сбыта.
5. Бренд-стратегия: возможности конечного потребителя.
6. Бренд-стратегия: ресурсы компании.
7. Стратегия продвижения: исследование рынка.

8. Стратегия продвижения: анализ конкурентов.
9. Разработка целей и задач продвижения.
10. Определение целевой аудитории.
11. Определение каналов продвижения.
12. Типы рынков.
13. SMM-стратегия: определение целей и задач.
14. SMM-стратегия: анализ целевой аудитории.
15. Выбор социальных сетей.
16. Составление контент-плана. Типы контента.
17. Выбор каналов анонсирования (реклама, гостевые посты, массфолловинг, конкурсы).
18. Анализ и корректировка SMM-стратегии.
19. Комплексная стратегия: бизнес-цели.
20. Комплексная стратегия: маркетинговые цели.
21. Комплексная стратегия: коммуникационные цели.
22. Комплексная стратегия: медиацели.
23. Комплексная стратегия: позиционирование.
24. Комплексная стратегия: уникальное торговое предложение.
25. Комплексная стратегия: фирменный стиль.
26. Формирование комплексной стратегии.
27. Реализация комплексной стратегии.
28. Комплексная стратегия: медиаплан.
29. Внедрение и окупаемость комплексного маркетинга.
30. Создание и продвижение личного бренда: позиционирование.
31. Создание и продвижение личного бренда: площадка.
32. Создание и продвижение личного бренда: тематика контента.

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 № 06 от «22» января 2025 г.