

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии
по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04 Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Управление брендом

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

К. культурологии, доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.04 «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.3	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.1	умение проанализировать и систематизировать потоки информации, характеризующей ситуацию на рынке услуг и товаров

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 	<p>ПК-4.3 ПК-5.1</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> теоретические основы организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок; технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации.
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> реализовать теоретические знания в организационно-управленческой деятельности при подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; анализировать функциональные стратегии в организационных системах, прежде всего социальных организаций, координировать их для более сбалансированных управленческих решений, анализировать бренд-стратегии компаний; осуществлять руководство производственной деятельностью малого коллектива; разрабатывать основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании; анализировать коммуникационные стратегии компании и бренда.

		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки технологиями организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; • навыки приемами и методами оценки стоимости бренда; • навыки практической работы в рекламном отделе и подразделении по связям с общественностью.
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академ. часа, 108 астроном. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	144
Контактная работа с преподавателем	36
Лекции	16
Практические занятия	20
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	72
Контроль	36
Формы текущего контроля	Устный опрос, реферат, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 6 семестр, курсовая работа – 6 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.В.04 «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» (6 семестр) включена в цикл дисциплин вариативной части направления подготовки (обязательные дисциплины). При изучении данной дисциплины обучающимся необходимо опираться на знания и умения, полученные в ходе предшествующего знакомства с дисциплинами гуманитарного, социального и экономического цикла и, прежде всего, с курсами философии, культурологи, истории, социологии, истории рекламы и связей с общественностью, теории и практики массовой информации.

Некоторые вопросы данного курса в дальнейшем получают более углубленное раскрытие в таких курсах как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» «Технологии управления общественным мнением» и др.

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.			Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

			Л	Л Р	ПЗ	КС Р	
Очная форма обучения							
Тема 1	Бренд: понятие, содержание, функции, тенденции развития в эпоху глобального потребления. История использования брендов	6	2				УО*
Тема 2	Бренд как маркетинговая категория	7	2			1	УО*, Р**, Т***
Тема 3	Структура бренда	7	2			1	УО*, Р**, Т***
Тема 4	Коммуникативная функция бренда	7	2			1	УО*, Р**, Т***
Тема 5	Моделирование бренда	7	2			1	УО*, Р**
Тема 6	Бренд-капитал	7	2			1	УО*, Р**, Т***
Тема 7	Процесс создания бренда	7	2			1	УО*, Т***
Тема 8	Значение нейминга в управлении брендом	5				1	УО*, Р**
Тема 9	Стратегия развития бренда	7	2			1	УО*, Р**, Т***
Тема 10	Продвижение бренда. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда	5				1	УО*
Тема 11	Основные медианосители: достоинства и недостатки	5				1	УО*, Р**, Т***
Тема 12	Практика брендинга	5				1	УО*, Р**, Т***
Тема 13	Юридические аспекты бренда	5				1	УО*, Р**, Т***
Тема 14	Современные технологии Brand-development	5				1	УО*, Р**
Тема 15	Исследования бренда	5				1	УО*, Р**, Т***
Тема 16	Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности	4				2	УО*, Т***
Тема 17	Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями	14				4	10 (в том числе 8 часов на курсовую работу) УО*, КР*****
Промежуточная аттестация		36/27					Экзамен, курсовая работа
Всего:		144/108	16/12		20/15	2*	72/54

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос;

Р** – реферат

Т*** – тестирование

КР***** – курсовая работа

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Бренд: понятие, содержание, функции, тенденции развития в эпоху глобального потребления. История использования брендов

Определение понятия «брендинг» в трактовках разных авторов. Понятие успешности бренда. Имя марки. Применение термина «бренд». Понятие атрибуты бренда (BrandAttributes). Понятие сути бренда (BrandEssence). Понятие индивидуальности бренда (BrandIdentity). Имидж бренда (BrandImage). Метафора «бренд». Типы брендов в маркетинге и политике. Преимущества и особенности брендового подхода. Особенности политических брендов. Юридические аспекты

брендинга: торговая марка, патентование, авторское право. Бренды в эпоху глобального потребления.

Тема 2. Бренд как маркетинговая категория

Параметры бренда. Структура «знания бренда»: воспоминание и знание бренда, лояльность к бренду, информативность параметров знания бренда. Маркетинговые коммуникации. Брендинг. Стратегия развития бренда. Цель

стратегии развития бренда. Эффективная стратегия развития бренда. Методы исследования «знания бренда», преимущества и ограничения различных методов исследования, сопоставление результатов исследований различного типа. Обработка и интерпретация результатов социологических исследований, методы многомерного анализа в исследованиях «знания бренда».

Тема 3. Структура бренда

Структура «образа бренда»: образы «бренда», «приверженца бренда», «потребления бренда». Методы исследования «образа бренда»: ассоциативные методы, проективные методы, методы с использованием многомерного шкалирования. Контент-анализ результатов исследований, психолингвистические параметры контент-анализа. Интерпретация результатов социально-психологических и семантических исследований.

Тема 4. Коммуникативная функция бренда

Элементы бренда: имя бренда, знаки и символы, «характер бренда», слоган и др. Метафоризация бренда. Коммуникационные роли элементов брендов, их взаимодействие и взаимовлияние. Методы проверки согласованности элементов бренда.

Тема 5. Моделирование бренда

Позиционирование бренда: ситуационный анализ общественного сознания. Выделение целевой группы коммуникации бренда: географические, демографические, социальные и психологические критерии целевой группы. Исследование коммуникативных особенностей целевой группы, анализ коммуникативных особенностей СМИ и их аудиторий. Выявление и использование лингво-поведенческих особенностей целевой группы.

Тема 6. Бренд-капитал

Цена бренда. Капитал бренда (BrandEquity). Величина бренд-капитала. Пять категорий активов, измерители бренда (Ощущаемое качество, Ассоциации связанные с брендом, Известность марки, Приверженность бренду, Прочие активы бренда). Преимущества бренд капитала. Приверженность бренду. Уровни приверженности к бренду. Десять важнейших характеристик бренда для успешного управления марочным капиталом. Характеристики, определяющие размер марочного капитала. Уровни марочного капитала. Основные методы оценки стоимости бренда. Метод дополнительного дохода (PremiumProfit, ValueAdded). Метод будущих доходов (FutureEarnings). Метод избыточных доходов (ExcessEarning). Методом вычисления затрат на замещение бренда (ExpensestoSubstitution). Метод суммарных затрат на развитие бренда (ActivityBasedCosting). Методика дисконтной ставки (DiscountRate). Рыночный метод (продажа бренда).

Тема 7. Процесс создания бренда

Понятие позиционирование бренда (BrandPositioning). Позиция бренда (BrandPositioningStatement). Схема развития бренда. Предварительное тестирование (BrandtestMarketResearch). Лингвистический анализ (LinguisticScreening). Выбор названия товара (BrandsearchTrademarkScreening). Создание идеи бренда (BrandIdeationCreative). Определение стратегии бренда (BrandStrategy).

Тема 8. Значение нейминга в управлении брендом

Нейминг. Выбор «имени бренда», уровни восприятия имени, социальная мифологизация имен. Моделирование дизайна бренда, выявление визуальных ассоциаций бренда, исследования коммуникативных особенностей различных вариантов дизайна, семантическая структура тематического пространства. Структурирование коммуникации бренда и разработка других элементов бренда. Методы претеста элементов бренда.

Тема 9. Стратегия развития бренда

Определение понятия стратегия развития бренда. Цель стратегии развития бренда. Эффективная стратегия развития бренда, три составляющих эффективной стратегии бренда. Параметры, которые необходимо учитывать в рамках стратегии развития бренда.

Тема 10. Продвижение бренда. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда

Продвижение бренда: выбор форм и средств коммуникации. Возможности и ограничения различных форм личной и массовой коммуникации: реклама, директ-маркетинг, личная коммуникация. Возможности различных носителей: телевидение, радио, журналы, газеты, Интернет, формы личной и псевдоличной коммуникации. Методы исследования аудиторий средств массовой информации, информативность различных методов. Методы анализа медиаметрических исследований, основы немедиаметрических критериев выбора носителей. Процесс медиапланирования. Создание рекламного плана. Постановка целей и медиазадач при медиапланировании. Знание и состав аудитории при выборе наиболее подходящих рекламных носителей. Влияние сезонности на устойчивость марки-бренда. Понятие медиабриф и его содержание. Понятие BrandBookи его значение. Постановка рекламных задач. Оценка результатов рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании. Типы показателей знания марки. Интерпретация бренда (Brandcomprehension). Способы получения информации о знании марке на рынке.

Тема 11. Основные медианосители: достоинства и недостатки

Телевидение. Радио. Пресса. Наружная реклама. Интернет. Ценовая эффективность. Рейтинг (Rating). Доля аудитории передачи (Share). Гросс Рейтинг Пойнт (GRP). GRPцелевой аудитории (TRP- TargetAudienceGRP). Охват аудитории и частота восприятия (Reachи Frequency). Стоимость характеристики медиаплана. Понятие ATLi BTLв медиапланировании.

Тема 12. Практика брендинга

Практика брендинга: сроки и этапы развития бренда, интенсивность коммуникации на различных этапах развития бренда. Бюджетирование различных этапов развития бренда.

Тема 13. Юридические аспекты бренда

Регистрация товарного знака. Охраноспособность и грубая новизна имени марки. Закон о регистрации товарных знаков. Примеры регистрации товарных знаков. Примеры отказов в регистрации товарных знаков, причины отказа. ФИПС (Федеральный институт промышленной собственности). Процедура подачи товарных знаков на регистрацию в ФИПС.

Тема 14. Современные технологии Brand-development(развитие бренда)

Анализ развития Бренда. «Сотвори себе кумира» или Звезда бренда. «Имя нам Легион» или Армия бренда. «Непоколебимый» или Адаптивность бренда в эпоху перемен. Бренд и мода. Аудит Бренда. Современные технологии Brand-development. Технологии партизанского маркетинга в Brand-development. Кластерный подход и модель Starbucks. Бренд-Фьюжн или Бренд-синергетика. Франчайзинг или деление брендов почкованием. Паразитический брендинг. Легендирование бренда. Коммуникационное управление брендом. Бренд-коды и 4-е измерение брендинга. Бренды предсказывают будущее (прогнозирование Brand-development).

Тема 15. Исследования бренда

Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс «слепого» тестирования. Что такое «правильное тестирование бренда». Оценка «одежды» бренда. Тестирование имени.

Тема 16. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности

Качественные и количественные исследования при разработке бренд коммуникаций: тестирование рекламных обращений и мероприятий стимулирования; показатели эффективности кампании. Реализация стратегии: разработка плана-графика работ; привлечение подрядных организаций. Работа с РА, исследовательскими кампаниями. Брифование: виды брифов, заполнение. Проведение тендеров.

Тема 17. Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями

Работа с новым брендом для сотрудников-исполнителей. Профессиональные обязанности бренд-менеджера. Личностные качества бренд-менеджера. Потребитель знакомится с брендом. Создание маркетинг брифа. Создание креативного брифа. Вовлеченность и развлечения. Завоевание лояльности потребителей.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.04 «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания. Защита курсовой работы проходит перед экзаменом в формате собеседования по содержанию работы.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса на семинарах

Тема 1

1. Ф. Котлер о бренде. Д. Огилви о бренде.
2. Основные атрибуты бренда.
3. Что выражает индивидуальность бренда?

Тема 2

4. Социальная активность брендов (социальные проекты, благотворительность).
5. Понятие экономической и культурной глобализации.

Тема 3

6. Каковы тенденции в использовании брендов?
7. Какие нормативно-правовые акты регулируют брендинг?
8. Понятие охраноспособности.

Тема 4

9. Процесс регистрации товарного знака.
10. Причины отказа в регистрации товарного знака.
11. Этапы брендинга.
12. Жизненный цикл бренда.

Тема 5

13. Виды рекламных и PR-кампаний в практике продвижения и позиционирования бренда.
14. Основные характеристики телевидения.
15. Достоинства и недостатки радио.

Тема 6

16. Особенности Интернета.
17. Формулы расчета ценовой эффективности СМИ.
18. Разработка программы продвижения (элементы и этапы).

Тема 7

19. Продвижения в условиях конкуренции.
20. Сегментирование аудитории.
21. Этапы рекламной кампании.
22. Сегментирование потребителей.

Тема 8

23. Ребрендинг.
24. Программа формирования лояльности к бренду.
25. Особенности восприятия брендов российскими потребителями.
26. Нейминг в истории торговых марок.

Тема 9

27. Составляющие эффективной стратегии бренда.

28. Факторы, влияющие на позицию бренда.
29. Методы предварительного тестирования бренда.

Тема 10

30. Этапы создания названия товара
31. Основные критерии оценки бренда.
32. Уровни приверженности бренду.

Тема 11

33. Какие вы знаете методы оценки стоимости бренда?
34. Глобальные потребительские тренды.
35. Формирование лояльности потребителя к бренду.

Тема 12

36. Структура бренда.
37. Исследования в брендинге.
38. Консалтинг в области управления брендом.

Тема 13

39. Анализ рыночной ситуации.
40. Сегментирование потребителей.

Тема 14

41. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации.
42. Позиционирование бренда.

Тема 15

43. Методы изучения рыночной позиции бренда.
44. Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование.

Тема 16-17

45. Качественные и количественные оценки торговой марки.
46. Основные правила создания сильной торговой марки.
47. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
48. Внутренний брендинг.

Темы для рефератов

Тема 2

1. Понятие экономической и культурной глобализации.
2. Общество потребления.
3. Социальная активность брендов (социальные проекты, благотворительность).
4. Бренд как механизм социальной регуляции в массовой культуре.

Тема 3

5. Консалтинг в области управления брендом.
6. Особенности развития российских брендов.
7. Значение упаковки.
8. Мифология бренда.

Тема 4

9. Создание и развитие фирменного стиля.
10. Ребрендинг.
11. Особенности восприятия брендов российскими потребителями.
12. Нейминг в истории торговых марок.
13. Выдающиеся бренды: истории успеха.

Тема 5

14. Понятие торговая марка и ее развитие.
15. Что такое бренд?
16. Определение понятия брендинг в трактовках разных авторов.
17. В чем основное отличие торговой марки от бренда?

Тема 6

18. Срок жизни бренда.
19. Что такое маркетинговые коммуникации?
20. Различия брендинга для разных товаров.
21. Как воздействует бренд на сознание потребителей.
- Тема 8
22. Что такое атрибуты бренда?
23. В чем заключается суть бренда?
24. Что такое индивидуальность бренда?
25. Что такое имидж бренда?
26. Позиционирование бренда, позиция бренда.
- Тема 9
27. Схема развития бренда.
28. Архитектура бренда.
29. Что такое BrandBook для чего он нужен?
30. Понятия «знание», «потребление» и «лояльность торговой марки».
- Тема 11
31. В чем заключается суть проведения лингвистического анализа названия торговой марки?
32. Понятие бренд-капитал. Преимущества бренд-капитала.
33. Десять важнейших характеристик бренда для успешного управления марочным капиталом (по Келлеру).
34. Уровни марочного капитала (по Дэвиду Аакеру).
35. Характеристики, определяющие размер марочного капитала.
- Тема 12
36. Метод оценки стоимости бренда, метод дополнительного дохода (PremiumProfit, ValueAdded).
37. Метод оценки стоимости бренда, метод будущих доходов (FutureEarnings).
38. Метод оценки стоимости бренда, метод избыточных доходов (ExcessEarning).
39. Метод оценки стоимости бренда, методом вычисления затрат на замещение бренда (ExpensestoSubstitution).
40. Метод оценки стоимости бренда, метод суммарных затрат на развитие бренда (ActivityBasedCosting).
41. Метод оценки стоимости бренда, методика дисконтной ставки (DiscountRate).
42. Метод оценки стоимости бренда, рыночный метод (продажа бренда).
- Тема 13
43. Стратегия развития бренда. Три составляющих эффективной стратегии бренда.
44. В чем заключается анализ рыночной ситуации?
45. SWOT-анализ в деятельности компании.
- Тема 13
46. Конкурентный анализ и его роль в продвижении бренда.
47. Сегментирование. Основные направления сегментирования.
- Тема 14
48. Понятие целевой аудитории.
49. Способы формирования рекламного бюджета.
50. Понятие доли рынка.
- Тема 15
51. Что такое медиабриф? Структура медиабрифа.
52. Оценка эффективности рекламной кампании.
53. Типы показателей знания марки.

Примеры тестовых заданий

Тема 2

1. Размещение информации о продукте в литературных произведениях относится к категории:

- А) direct mail;
- Б) internet drama;
- В) product placement;
- Г) brand name.

2. Какое из понятий является более широким:

- А) торговая марка;
- Б) товарный знак;
- В) бренд;
- Г) логотип.

3. Дауншифтинг характеризуется:

- А) увеличением объемов престижного потребления;
- Б) экономией средств в период кризиса, снижением покупательской активности;
- В) отказом от ценностей «общества потребления»;
- Г) отказом от приобретения продукции известных брендов.

4. Рекламный хэппенинг - это:

- А) размещение рекламных материалов в сценарии телевизионного или театрального представления;
- Б) удачное завершение рекламной кампании;
- В) театрализованное представление с элементами импровизации настроенное на вовлечение публики в само представление;
- Г) рекламный ролик, анонсирующий выход нового товара на рынок.

5. Концепция совершенствования товара заключается в том, что:

- А) потребители будут проявлять заведомо больший интерес к брен- дированному товару;
- Б) потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных коли - чествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования;
- В) потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства;
- Г) потребители склонны интересоваться новинками и эксклюзивными товарами.

6. Спрос - это:

- А) показатель востребованности бренда;
- Б) потребность, подкреплённая покупательной способностью
- В) степень активности потребителей;
- Г) потребность, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

7. Булл-марк - это:

- А) прототип торговой марки;
- Б) использование образов известных брендов в издательской деятельности;
- В) элемент структуры бренда;
- Г) красочная рекламная открытка, вкладываемая издательством в книгу или в журнал.

Тема 3

8. Лучшим из представленных аргументов в рекламном обращении растворимого кофе является утверждение:

- А) дает возможность быстрого приготовления чашки кофе;
- Б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- В) надежный помощник для работающих женщин;
- Г) незаменим для содержательного общения.

9. Прямая реклама не использует:

- А) письма, открытки;
- Б) каталоги, проспекты;
- В) рекламные телевизионные и радиоролики;
- Г) календари.

10. Ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки является:

- А) телереклама;
- Б) прямая реклама;

В) реклама на выставках и ярмарках;

Г) PR-акции.

11. Рекламный слоган - это:

А) главный аргумент рекламного обращения;

Б) любой элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

В) адресная информация в рекламе;

Г) рекламный девиз.

12. Элементы, входящие в комплекс маркетинговых коммуникаций:

А) реклама и стимулирование сбыта;

Б) реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, PR, прямой маркетинг;

В) реклама, PR, стимулирование сбыта;

Г) реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, PR.

Тема 4

13. На каком этапе жизненного цикла товара наиболее эффективно применение стимулирования сбыта?

А) на начальной фазе продаж;

Б) фазе роста продаж;

В) зрелости товара;

Г) насыщения и спада.

14. Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы:

А) девиз, логотип, знак, цветовые сочетания;

Б) доверительные отношения с клиентами, декоративное убранство архитектуры, интерьеров, одежды сотрудников;

В) миссия и стратегия, фирменные цвета;

Г) брендбук.

15. Рекламная пирамида - это:

А) порядок рекламоносителей (вверх-вниз, влево-вправо и т.п.);

Б) сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовно - сти приобретать товар;

В) прозрачная рекламная тумба с подсветкой;

Г) расчет показателей эффективности рекламы.

16. Рекламная стратегия - это:

А) долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ;

Б) замысел рекламной акции, определяемой единой идеей;

В) доказательства в пользу рекламируемого товара;

Г) программа отстройки от конкурентов.

17. Бренд-менеджмент - это:

А) процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности;

Б) процесс тактического контроля рекламной деятельности;

В) процесс медиапланирования;

Г) управление процессами планирования, разработки, реализации и оценки стратегии бренда.

18. Средства для проектирования рекламных образов, придающие им единство формы и содержания:

А) символ, метафора, сравнение, гипербола, синонимия;

Б) симметрия, контраст, пропорции рекламоносителя;

В) цвет, фактура, текстура материала;

Г) характеристики целевой аудитории.

19. Бренд определяется как:

А) рекламоноситель известной фирмы;

Б) сумма свойств продукта (имя, цена, качество товара и позиции завоеванной фирмы в умах потребителей);

В) фирменный стиль;

Г) раскрученная торговая марка.

Тема 6

- 20.** Первые специализированное рекламное издание вышло в _____ году 17-го века.
- А) 1630;
 - Б) 1655;
 - В) 1699;
 - Г) 1700.
- 21.** Первое независимое рекламное агентство «Палмер и Хупер» начинает работать в году 19-го века в США.
- А) 1841;
 - Б) 1846;
 - В) 1860;
 - Г) 1865.
- 22.** Первая систематизация адресной базы для почтовых отправок в США выполнена в _____ году 19-го века.
- А) 1850;
 - Б) 1855;
 - В) 1860;
 - Г) 1862.
- 23.** Бренд «Кока-кола» создан в _____ году 19-го века.
- А) 1851;
 - Б) 1860;
 - В) 1867;
 - Г) 1868.
- 24.** Мадридское соглашение о регистрации товарных знаков вышло в свет в _____ году 19-го века.
- А) 1891;
 - Б) 1893;
 - В) 1898;
 - Г) 1900.
- 25.** Государственная монополия на распространение рекламных объявлений в советской прессе установлена в _____ году 20-го века.
- А) 1917;
 - Б) 1918;
 - В) 1919;
 - Г) 1921.
- 26.** Федеральный закон « О рекламе» был принят Государственной Думой России 14 июня _____ года.
- А) 1995;
 - Б) 1996;
 - В) 1998;
 - Г) 1999.
- 27.** Международный кодекс рекламной деятельности принят в _____ году 20-го века.
- А) 1937;
 - Б) 1938;
 - В) 1940;
 - Г) 1947.
- 28.** Право на использование торговой марки другого предприятия называется:
- А) факторинг;
 - Б) оферта;
 - В) франчайзинг;
 - Г) опцион.
- 29.** Опровержение по ненадлежащей рекламе - это:
- А) ложная реклама;
 - Б) корректная реклама;
 - В) контрреклама;

Г) щадящая реклама.

30. Зарегистрированный фирменный знак в черно-белом изображении получает защиту:

А) во всех цветах;

Б) в сером цвете;

В) в черно-белом цвете;

Г) в инверсном изображении.

31. Некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм называются;

А) недостоверная реклама;

Б) неэтичная реклама;

В) недобросовестная;

Г) скрытая реклама.

32. Зонтичный бренд - это:

А) бренд производителя зонтов;

Б) приём, заключающийся в раскрутке под одним брендом сразу нескольких групп товаров или товарных категорий;

В) имя бренда, распространяемое на все вариации товаров в рамках одной товарной категории;

Г) объединение усилий нескольких производителей.

Тема 7

33. Корпоративный бренд единичной идентичности - это:

А) бренд корпорации;

Б) название компании, повторяющее ее товарную марку;

В) инструмент имиджевой рекламы;

Г) фирменный стиль компании.

34. Brandbook(брендбук) - это:

А) программа продвижения бренда;

Б) признаки отличия бренда от конкурентов;

В) результат ребрендинга;

Г) задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки.

35. Нейминг - это:

А) отличие в наименованиях товаров;

Б) создание оригинального названия товару, услуге или компании, позволяющее их легко узнавать и подчеркивать преимущества;

В) создание слогана;

Г) исследование отношения потребителя к бренду.

36. Товарный знак - это:

А) гарантия юридической защиты бренда;

Б) обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров;

В) логотип;

Г) фирменный стиль.

37. Мерчандайзинг - это:

А) процесс разработки и размещения рекламных материалов на местах продаж;

Б) комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале;

В) создание наиболее выгодных условий продаж конкретному бренду;

Г) реклама в магазине.

38. Матрица ВСГиспользуется для:

А) анализа сильных и слабых мест в деятельности компании, ее возможностей и ограничений;

Б) анализа положения продуктов компании на рынке относительно их роста и занимаемой доли;

В) оценки факторов внешней среды в ситуации вывода нового продукта на рынок;

Г) оценки конкурентного положения бренда на рынке.

39. Рыночная ниша - это:

А) наиболее выгодная позиция по отношению к ближайшим конкурентам;

Б) сегменты рынка, на которых действуют конкретные предприятия и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя выгодными;

В) потребители со стандартными потребностями;

- Г) группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром.

Тема 9

40. В России регистрацией товарных знаков занимается:

- А) антимонопольный комитет;
Б) Роспатент;
В) консалтинговые компании;
Г) региональные органы исполнительной власти.

41. Свидетельство на товарный знак выдается в РФ сроком на:

- А) 5 лет;
Б) 10 лет;
В) 25 лет;
Г) бессрочно.

42. HR-брендинг - это:

- А) использование брендинга в связях с общественностью;
Б) использование брендинга для выделения репутации компании как работодателя;
В) использование брендинга в сфере высоких технологий;
Г) использование брендинга в сфере образования.

43. Медиа-брендинг - это:

- А) создание бренда для субъекта СМИ;
Б) разработка названия для субъекта СМИ;
В) процесс продвижения бренда (торговой марки) через СМИ;
Г) рейтинг популярности журналиста среди потребителей информации.

44. Брэндмауэр - это:

- А) процесс создания бренда;
Б) внешние отличительные характеристики бренда;
В) «супер-бренд»;
Г) огромный плакат или щит на стене здания.

45. Пропаганда - это:

- А) в западной традиции синоним понятию «реклама»;
Б) распространение информации, в том числе заведомо ложной, для оказания воздействия на общественное мнение;
В) формирование лояльного отношения потребителей к распространителю информации;
Г) воздействие на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим действиям.

46. Ребрендинг - это:

- А) обновление рекламной и PR-деятельности компании;
Б) привлечение внимания новых целевых аудиторий;
В) комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих;
Г) усиление конкурентного преимущества бренда путем более активных рекламных действий.

47. Тизер - это:

- А) рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но рекламируемый товар не называющее;
Б) элемент фирменного оформления бренда;
В) основная часть брендбука;
Г) скрытая реклама.

48. Рыночное окно - это:

- А) устойчивое положение компании на рынке;
Б) вывод на рынок принципиально нового товара;
В) потребителей, чьи потребности не удовлетворены существующими на рынке предложениями;
Г) самый крупный сегмент.

49. Позиционирование бренда - это:

- А) набор отличительных индивидуальных характеристик, присущих исключительно данному бренду;
Б) создание конкурентных преимуществ;

В) определение места занимаемого брендом в сознании потребителя; Г) процесс продвижения бренда на рынке.

Тема 11

50. Гайдлайн - это:

- А) синоним понятию «брендбук»;
- Б) паспорт стандартов для бренда;
- В) концепция развития бренда;
- Г) определение целевой аудитории бренда и мотивов ее поведения.

51. Воблер - это:

- А) рекламный флажок;
- Б) световая интерьерная вывеска;
- В) объемная конструкция в виде рекламируемого товара;
- Г) рекламный элемент любой формы, напечатанный на бумаге с применением эффекта вырубки.

52. Креативный бриф содержит:

- А) описание технического задания для рекламного агентства и стоимость его выполнения;
- Б) описание физических характеристик товара;
- В) описание свойств товара/бренда, его истории, особенностей использования, упаковки, параметры целевой аудитории;
- Г) результаты исследования целевой аудитории.

Тема 12

53. Шелфтокер - это:

- А) картонные или пластиковые панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам для визуального выделения группы товаров;
- Б) прием скрытой рекламы;
- В) техническая составляющая процесса разработки бренда;
- Г) метод оценки степени лояльности потребителей к бренду компании.

54. Глобализация потребления характеризуется:

- А) появлением большого количества зонтичных брендов;
- Б) культурной экспансией западных товаров и тенденций потребления;
- В) сближение деловой и потребительской культуры разных стран;
- Г) скоростью распространения мирового экономического кризиса.

55. Паблицитный капитал - это:

- А) степень приверженности потребителей к бренду;
- Б) качественная и количественная совокупность всей информации известной об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте;
- В) восприятие имиджа бренда потребителями;
- Г) степень известности бренда.

56. Подготовка и распространение сувенирной продукции относится к категории:

- А) BTL;
- Б) ATL;
- В) брендинга;
- Г) суггестии.

Тема 13

57. Может ли физическое лицо зарегистрировать товарный знак?

- А) да, без ограничений;
- Б) на срок не более 5 лет;
- В) на срок не более 10 лет;
- Г) нет.

58. Основоположителем теории постиндустриального общества считается:

- А) Джон-Стюарт Милль;
- Б) Карл Маркс;
- В) Даниэл Белл;
- Г) Ральф Дарендорф.

59. Термин «Глобальная деревня» был впервые предложен:

- А) Даниэлом Беллом;
- Б) Маршаллом Маклюэном;
- В) Элвином Тоффлером;
- Г) Питером Дракером.

60. Чем определяется рыночная стоимость бренда?

- А) объем и темпы продаж;
- Б) количество конкурентов;
- В) затраты на рекламу;
- Г) наличие дочерних брендов.

61. Идентичность бренда - это:

- А) фирменный стиль;
- Б) параметры, охарактеризованные в брендбуке;
- В) уникальный набор признаков, по которым потребители опознают данную марку;
- Г) характеристика преимуществ бренда.

Тема 15

62. Идея УТП (Уникального торгового предложения) была описана

Р. Ривзом в _____ году.

- А) 1956;
- Б) 1961;
- В) 1972;
- Г) 1983.

63. Какого варианта позиционирования не существует?

- А) позиционирование по выгоде;
- Б) позиционирование по использованию товара;
- В) позиционирование по конкурентам;
- Г) позиционирование по дистрибуции.

64. При экспертном тестировании имени бренда не используется:

- А) фоносемантический анализ;
- Б) морфологический анализ;
- В) лексический анализ;
- Г) структурологический анализ.

65. Частная марка - это:

- А) торговая марка, зарегистрированная физическим лицом;
- Б) марка, являющая частью большого зонтичного бренда;
- В) марка, созданная посредником и принадлежащая ему;
- Г) марка созданная производителем и принадлежащая ему.

Тема 17

66. Марочный капитал, или ценность торговой марки определяется:

- А) рыночной стоимостью марки;
- Б) степенью осведомленности и приверженности потребителей марочному товару;
- В) мировой известностью марки;
- Г) наличием значительного количества конкурентов.

67. Стратегия расширения границ торговой марки предполагает:

- А) выпуск нового или измененного продукта под известной торговой маркой;
- Б) выход на международные рынки;
- В) изменение размера или форму упаковки;
- Г) придание товару новых вкусовых качеств, формы, цвета.

68. Бренд-икона - это:

- А) использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент;
- Б) устойчивое положительное отношение потребителя к приобретению товаров данного бренда;
- В) бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в ко - торую он входит;
- Г) уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда.

69. Товары - субституты - это:

- А) лидеры продаж;

- Б) товары-заменители;
- В) брендированные товары;
- Г) товары пассивного спроса.

70. Глобальный продукт - это:

- А) продукт предпочитаемый большинством потребителей;
- Б) бренд, имеющий долгую историю, продолжительную линию жизненного цикла;
- В) приспособление товаров и услуг под требования потребителя;
- Г) продукт, который продается по всему миру под одной фирменной маркой.

Темы курсовых работ

1. Повышение лояльности к бренду посредством интегрированных бренд-коммуникаций.
2. Ивент как инструмент PR.
3. Управление контентом в Интернет-СМИ.
4. Рекламное произведение как особый информационный продукт в Сети.
5. Проблемы регулирования рекламной деятельности в конвергентных мультимедийных СМИ.
6. Онлайн и мобильные коммуникации в рекламе: тренды развития, модели.
7. Структура рекламного интернет-рынка и основные бизнес-модели.
8. Стратегия интернет-маркетинга компании.
9. Корпоративный сайт.
10. Медийная реклама: виды, особенности, возможности использования.
11. PR в Интернет.
12. Развитие рекламных технологий для мобильных устройств.
13. Технологии работы в социальных сетях и комьюнити для развития бренда и для укрепления продаж.
14. Анализ эффективности рекламы в интернете.
15. Аналитика эффективности работы сайта.
16. Рынок интернет-рекламы Рунета и основные игроки на нем.
17. Проблемы и перспективы социальной рекламы в современном мегаполисе.
18. Информационное обеспечение туристических проектов (на конкретном примере).
19. Управление репутацией коммерческой организации в социальных сетях (на конкретном примере).
20. Система коммуникаций политической партии (на примере ЛДПР, КПРФ, Справедливая Россия и т.д.)
21. PR-технологии в сфере общественного питания.
22. Формирование городского спортивного бренда.
23. PR-технологии на выборах в региональные органы власти.
24. Online технологии в сфере продвижения фармацевтической продукции.
25. Кризис и антикризисные PR-кампании.
26. Понятие и функции политического консалтинга
27. Понятие и виды консалтинга в связях с общественностью
28. Понятие и структура политического имиджа
29. Технологии создания и продвижения имиджа современного политика
30. Бренд региона и технологии его продвижения

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах	ПК-4.3	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и

	государственных и негосударственных организаций		мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.1	умение проанализировать и систематизировать потоки информации, характеризующей ситуацию на рынке услуг и товаров

Таблица 5(2)

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПК-4.3	Студент знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний. Студент выбирает оптимальное решение задач в рамках проекта. Студент разрабатывает проект управления брендом средствами рекламы и связей с общественностью в рамках курсовой работы.	Студент грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации. Оптимальное решение задач проекта самостоятельно обосновано, охарактеризованы риски медиапланирования. Курсовая работа представляет собой самостоятельный аналитический обзор проблемы, при этом показаны причинно-следственные связи явления или процесса, выполнено маркетинговое исследование, дан прогноз развития объекта исследования. Все положения работы и выводы доказаны и убедительны, опираются на современную источниковедческую базу. Соблюдены требования к оформлению и срокам сдачи работы.
ПК-5.1	Студент демонстрирует знание основ маркетинга. Студент разрабатывает проект управления брендом средствами рекламы и связей с общественностью в рамках курсовой работы.	Студент свободно и адекватно характеризует аспекты маркетингового анализа. Курсовая работа представляет собой самостоятельный аналитический обзор проблемы, при этом показаны причинно-следственные связи явления или процесса, выполнено маркетинговое исследование, дан прогноз развития объекта исследования. Все положения работы и выводы доказаны и убедительны, опираются на современную источниковедческую базу. Соблюдены требования к оформлению и срокам сдачи работы.

В каждом билете есть практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками. Перед экзаменом проводится итоговое тестирование по теме 16.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Что такое рейтинг?
2. Что такое доля аудитории?
3. Что такое охват аудитории?
4. Что такое частота восприятия?
5. Что такое GRP целевой аудитории?
6. Описать стоимостные характеристики медиаплана.
7. Понятие ATL в медиапланировании.
8. Понятие BTL в медиапланировании.
9. Основные медианосители. Достоинства и недостатки телевидения.
10. Основные медианосители. Достоинства и недостатки радио.
11. Основные медианосители. Достоинства и недостатки прессы.
12. Основные медианосители. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
13. Основные медианосители. Достоинства и недостатки интернета.

14. Что такое охраноспособность торговой марки? Для чего она необходима?
15. Закон о регистрации товарных знаков.
16. Приведите примеры регистрации товарных знаков.
17. Приведите примеры отказов в регистрации товарных знаков, и укажите причины отказа.
18. Процедура подачи товарных знаков на регистрацию в ФИПС.
19. Виды и стратегии позиционирования бренда.
20. Технологии расширения семейства торговой марки.
21. Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда.
22. Конкурентные преимущества бренда.
23. Репозиционирование торговой марки.
24. Стратегические средства исследования рынка и спроса.
25. Тактические средства исследования рынка.
26. Измерение потенциала бренда.
27. Изучение имиджа бренда.
28. Исследование потребительских предпочтений.
29. Определение величины марочных активов.
30. Признаки марочной ценности.
31. Уровни марочного капитала по Д. Аакеру.
32. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.
33. Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации, новые измерения бренда.
34. Марочный портфель и архитектура бренда.
35. Формирование культуры торговой марки.
36. Должностные обязанности бренд-менеджера.

Пример практического задания

Разработайте стратегию продвижения бренда «Земляничная поляна» (йогурт).

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

4.4. Методические материалы
Описание системы оценивания

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста	Менее 60% – 0 баллов 61 – 75% – 6 баллов 76 – 90% – 8 баллов 91 – 100% – 10 баллов
Реферат	актуальность проблемы и темы полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения	новизна проблемы max - 1 баллов степень раскрытия сущности проблемы max - 1 баллов обоснованность выбора источников max. – 1 баллов соблюдение требований к оформлению. max - 2 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 15-20 баллов Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Перед экзаменом проводится итоговое тестирование по теме 16. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Бренд: понятие, содержание, функции, тенденции развития в эпоху глобального потребления. История использования брендов

1. Ф. Котлер о бренде. Д. Огилви о бренде.
2. Основные атрибуты бренда.
3. Что выражает индивидуальность бренда?
4. Социальная активность брендов (социальные проекты, благотворительность).
5. Понятие экономической и культурной глобализации.
6. Каковы тенденции в использовании брендов?

Тема 2. Бренд как маркетинговая категория

Контрольные вопросы

1. Какие нормативно-правовые акты регулируют брендинг?
2. Понятие охраноспособности.
3. Процесс регистрации товарного знака.
4. Причины отказа в регистрации товарного знака.

Тема 3. Структура бренда

Контрольные вопросы

1. Этапы брендинга.
2. Жизненный цикл бренда.
3. Виды рекламных и PR-кампаний в практике продвижения и позиционирования бренда.

Тема 4. Коммуникативная функция бренда

Контрольные вопросы

1. Основные характеристики телевидения.
2. Достоинства и недостатки радио.
3. Особенности Интернета.
4. Формулы расчета ценовой эффективности СМИ.

Тема 5. Моделирование бренда

1. Разработка программы продвижения (элементы и этапы).
2. Продвижения в условиях конкуренции.
3. Специфика брендинга в сфере B2B.
4. Коммуникационная политика в области продвижения брендов.
5. Этапы медиапланирования.
6. Что включает медиабриф?
7. Сегментирование аудитории.
8. Этапы рекламной кампании.

Тема 6. Бренд-капитал

Контрольные вопросы

1. Анализ рыночной ситуации.
2. SWOT-анализ.

3. Анализ производимого товара.
4. Конкурентный анализ.
5. Сегментирование потребителей.

Тема 7. Процесс создания бренда

Контрольные вопросы

1. Ребрендинг.
2. Программа формирования лояльности к бренду.
3. Изучение образа жизни потребителей.
4. Особенности восприятия брендов российскими потребителями.
5. Нейминг в истории торговых марок.

Тема 8. Значение нейминга в управлении брендом

Контрольные вопросы

1. Составляющие эффективной стратегии бренда.
2. Факторы, влияющие на позицию бренда.
3. Методы предварительного тестирования бренда.
4. Этапы создания названия товара

Тема 9. Стратегия развития бренда

Контрольные вопросы

1. Основные критерии оценки бренда.
2. Уровни приверженности бренду.
3. Чем характеризуется марочный капитал?
4. Какие вы знаете методы оценки стоимости бренда?

Тема 10. Продвижение бренда. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда

Контрольные вопросы

1. Бренд как механизм социальной регуляции в массовой культуре.
2. Престижное (показное) потребление: история и современность.
3. Глобальные потребительские тренды.
4. Дети и подростки как целевая аудитория брендов.
5. Формирование лояльности потребителя к бренду.

Тема 11. Основные медианосители: достоинства и недостатки

Контрольные вопросы

1. Позиционирование бренда.
2. Бренд-коммуникации.
3. Управление восприятием бренда.

Тема 12. Практика брендинга

Контрольные вопросы

1. Структура бренда.
2. Значение упаковки.
3. Исследования в брендинге.

Тема 13. Юридические аспекты бренда

Контрольные вопросы

1. Бренд и товар.
2. Консалтинг в области управления брендом.
3. Особенности развития российских брендов.
4. Анализ рыночной ситуации.
5. Анализ производимого товара.
6. Сегментирование потребителей.

Тема 14. Современные технологии Brand-development

Контрольные вопросы

1. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации.
2. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда.

3. Позиционирование бренда.
4. Конкурентные преимущества.

Тема 15. Исследования бренда

Контрольные вопросы

1. Социальная информация для бренд-менеджмента.
2. Методы изучения рыночной позиции бренда.
3. Исследование рыночных предпочтений.

Тема 16. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности

Контрольные вопросы

1. Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование.
2. Качественные и количественные оценки торговой марки.
3. Методы определения стоимости бренда.
4. Оценка нормы возврата инвестиций в марку.

Тема 17. Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями

Контрольные вопросы

1. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент.
2. Основные правила создания сильной торговой марки.
3. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура.
4. Внутренний брендинг.

Глоссарий

1. AdHoc - специализированное исследование, которое проводится по заказу конкретного клиента. Анкета разрабатывается под конкретные задачи совместно с заказчиком, результаты исследования передаются в распоряжение Заказчика.
2. Affinity - индекс соответствия. Отношение TVR эфирного события для выбранной целевой аудитории и TVR этого события, посчитанного для выбранной базовой группы. Может быть использован для определения эффективности эфирного события для анализируемой демографической группы $Affinity = (TVR \text{ для ЦА} / TVR \text{ для Базовой Группы}) * 100$.
3. AQH (AverageQuarterofanHour) - средний рейтинг 15-минутного интервала - среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале. Исчисляется в тысячах человек и в процентах от целевой группы. Если сказано, что AQH какой-либо радиостанции равен 155 тысячам человек или 2Еосквичей, старше 12 лет, это значит, что в среднем хотя бы 5 минут в течение усредненного 15-ти минутного интервала эту радиостанцию слушают 155.0 тысяч человек. Они составляют 2Фаселения Москвы 12 лет и старше.
4. ATL (Above-The-Line) – к категории ATL относятся традиционные средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама. Они помогают донести информацию общего характера до больших потребительских групп. Вся реклама, оторванная от непосредственно продажи товара по временным или пространственным причинам.
5. Blinking - «мигание», т.е. рекламная активность в течение достаточно длительного периода с короткими перерывами (1-2 недели).
6. BTL (Below-The-Line) — реклама с непосредственным включением товара в рекламное сообщение — сэмплинги, дегустации, подарки за покупку, лотереи, мерчандайзинг.
7. Continuity - непрерывная рекламная активность в течение длительного периода времени.
8. CPT Aud (Cost-per-thousandofAudience) - стоимость 1000 человек в выбранной целевой аудитории, видевших анализируемое эфирное событие.
9. CPT TVR (Cost-per-thousand of TV rating) - стоимостьпунктарейтинга – CPP

10. GRP (Grossratingpoints) - количество человек в выбранной целевой аудитории, которые смотрели эфирное событие не менее одной минуты. Выражается в процентах, хотя знак Гикогда не используется. В отличие от подсчета REACH=ля группы событий, при расчете GRP для группы событий каждый зритель учитывается не один раз, а столько раз, сколько он реально смотрел эфирные события. Поэтому GRP может превышать 100. Для единичного эфирного события $GRP = ReachY$ Для группы событий $GRP = (OTS \text{ для ЦА/размер ЦА}) * 100$. Для коротких эфирных событий, длительностью не более одной минуты (роликов) $GRP = TVR$ Часто статистику GRP, посчитанную для целевой аудитории, называют TRP (targetratingpoints).
11. Fix - фиксированное размещение. Размещение рекламы только в определенных программах или рекламных блоках и в конкретных программах, в конкретные дни, которые выбрал рекламодатель.
12. Flighting (flights/bursts) - флайтовая стратегия, т.е. периоды активности, чередующиеся с длительными перерывами.
13. Floated - плавающее размещение. Произвольное размещении рекламы в эфире при условии набора необходимого объема GRP за определенный период времени, вне зависимости от программы, времени размещения и дня выхода.
14. HUR - характеристика популярности данного временного интервала у радиослушателей. Рассчитывается как соотношение общей численности всех домохозяйств, включивших радио в данный момент, к общей численности домохозяйств.
15. HUT - характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей или общего семейного телесмотрения. Показатель рассчитывается как соотношение общей численности всех домохозяйств, включивших телевизор в данный момент, к общей численности домохозяйств.
16. Mediabrief - медиабриф. Краткое описание целей и задач, продукта рекламы, определение рамок бюджета, других необходимых сведений для проведения рекламной кампании. Официальный документ, составленный в определенном формате и подписанный клиентом, где кратко описываются:
17. Mixed - промежуточные варианты размещений. Фиксированное и плавающее размещение в рамках одного договора (например, в соотношении 50:50), с обязательным условием того, что в primetime должно размещаться не менее определенной части бюджета или же части общего объема GRP (более распространенный случай).
18. OTS - количество контактов с рекламным сообщением. Вычисляется как GRP.
19. Peoplemeter - пиплметр. Приставка к телевизору для фиксирования каналов, телепрограммы которых просматриваются, а также времени просмотра. Кроме того, использование пиплметра позволяет фиксировать, кто из членов семьи просматривал ту или иную телепрограмму. Используется в медиа-исследованиях. Процесс получения данных с помощью пиплметра получил название «пиплметрия».
20. Personalpeoplemeter (PPM) - прибор размером с пейджер, который респонденты носят в течение дня. Он работает, определяя идентификационные коды, которые включены в звуковой поток эфира телеканала, не мешая респондентам в повседневной жизни и не обременяя их постоянной фиксацией своего телесмотрения и радиослушания на бумаге. Зачастую в транспорте, либо других общественных местах респондент является невольным слушателем радио или зрителем телепередачи. Определение радиостанции / канала, которую он слушал/смотрел в течение какого-либо определенного времени является затруднительным, в этом случае фиксирование кода радиостанции / канала датчиком, освободит респондента, участвующего в исследовании, от постоянного контроля им самим за тем, что он слушает/смотрит и позволит получить более точные результаты. Код телеканала / радиостанции фиксируется при помощи приспособления PPM, в определенное время (когда респондент ложится спать) PPM устанавливается в специальную базовую станцию, куда переходят все полученные за день данные, затем данные передаются на хаб, а из него по телефонной линии передаются в компанию.

21. Prime-time - наиболее активное время телесмотрения в период суток. В России, на телевидении обычно телевизионная часть дня с 19:00 до 24:00. Время массового просмотра телевизионных передач, у разных телеканалов в разных регионах и в разных СМИ может различаться. На радио пиковое время изначально называлось drive-time, по американской традиции, где основным местом прослушивания радио является автомобиль и пиковое время, соответственно, приходится на утренние часы, когда люди едут на работу, и вечерние, когда возвращаются домой. В странах СНГ картина несколько иная, основное место прослушивания - дом, а пиковое время приходится на отрезок между 11 утра и 5 вечера.
22. PUT (PersonUsingTelevision) - общее количество человек, смотревших телевизор в рассматриваемый период времени.
23. Ratercard - рейтинг. Расценки на рекламное пространство, радио и телевизионное время. То же, что прайс-лист. Как правило, на ТВ рейтингом называются расценки на покупку эфира по рейтингам.
24. Rating, TVR - рейтинг эфирного события. Рейтинг передачи (рекламного блока, временного промежутка) с учетом продолжительности просмотра и выражается в процентах от целевой группы. Рейтинг представляет собой Audience, выраженный в Gт целевой группы.
25. Reach (- охват. Количество человек в анализируемой целевой группе, смотревших эфирное событие не менее одной минуты.
26. Resency - теория медиапланирования Resency ("недавность") предлагает несколько иной взгляд на то, как работает реклама: реклама не формирует потребности человека в продукте независимо от частоты контактов, она всего лишь подталкивает человека при выборе конкретного бренда в тот момент, когда у него есть определенная потребность. При этом достаточно бывает одного контакта, чтобы человек выбрал именно рекламируемый бренд.
27. Roadblock - вертикальное размещение рекламного ролика по всем каналам в одно и то же время для получения максимального охвата.
28. Schedulings - стратегия размещения.
29. Share - доля аудитории. Процент ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ, смотревших определенный канал. Рассчитывается как отношение зрителей эфирного события к общему количеству телезрителей (общему количеству человек, входящих в анализируемую целевую группу, смотрящих ТВ во время анализируемого эфирного события).
30. Spot - выход (рекламного ролика).
31. Targetaudience - целевая аудитория. Группа людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. В идеале целевая аудитория совпадает с целевой группой. На практике же полного совпадения достичь невозможно, поэтому для описания (выделения) целевой аудитории используют те или иные социально-демографические характеристики.
32. Targetgroup - целевая группа. Группа потенциальных потребителей, представляющая наибольший интерес для рекламодателя, на которую направлена его маркетинговая и рекламная деятельность.
33. Total TV audience - аудитория ВСЕХ ТЕЛЕКАНАЛОВ во время анализируемого эфирного события (выражается в тысячах человек). Рассчитывается как среднее количество человек в анализируемой целевой группе, которые смотрели телевизор (любой из телеканалов) во время анализируемого эфирного события.
34. Total TV TVR - рейтинг ВСЕХ ТЕЛЕКАНАЛОВ во время анализируемого эфирного события. Рассчитывается как Total TV Audience, выраженная в Gт целевой аудитории.
35. TTL (Through-The-Line) - комплекс услуг, сочетающий использование как ATL, так и BTL рекламы.

36. Базовая аудитория телеканала – целевая аудитория, для которой установлены цены в прайс-листе соответствующего телеканала.
37. Выборка - группа людей, отобранная исследователями из генеральной совокупности для участия в исследовании.
38. Генеральная совокупность - группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, либо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами. Например, "ГС 12 Москвы" - все население Москвы старше 12 лет.
39. Медиаплан - план размещения рекламных обращений. Содержит календарный график выходов рекламы и основные медиапоказатели (GRP, охват и пр.).
40. Медиапланирование - выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.
41. Охват - количество человек, выраженное в Гт целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением хотя бы раз.
42. Поздний прайм-тайм - временной интервал эфирного времени с 22:00 до 24:00.
43. Позиционирование - размещение рекламного ролика по согласованию Сторон в определенной очереди (порядке) среди рекламных роликов в рекламном блоке.
44. Прайм-тайм - следующие временные интервалы эфирного времени телеканалов, а именно: будни – с 19:00 до 22:00 (включительно), выходные и праздничные дни – весь эфирный день, исключая интервал с 22:00 до 24:00.
45. Прогнозный рейтинг – плановое значение рейтинга, спрогнозированное Селлером до момента поставки фактических данных исследовательской организацией ЗАО «Медиаскоп».
46. Рейтинг - количество человек, выраженное в Гт целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением.
47. Рейтинг рекламного блока – соотношение среднего числа лиц в целевой аудитории, смотревших рекламный блок на всем его протяжении, выраженное в процентах к общему числу лиц данной целевой аудитории. Рейтинги измеряются исследовательской организацией ЗАО «Медиаскоп» на основании измерения и расчета данных пиплметрической панели, состоящей из 2500 домохозяйств для городов России с населением свыше 100 тыс. человек. «GRP» – сумма рейтингов по базовой аудитории, набранная рекламными роликами различного хронометража в рамках рекламной кампании, приведенная к рекламному ролику условной продолжительности в 30” (Тридцать секунд).
48. Рекламный контакт - возможность целевой аудитории увидеть/услышать рекламное сообщение вне места и времени покупки.
49. Синдикативное исследование - исследование определенного рынка (например, рынка банковских услуг). При этом заказчиками этого исследования и, соответственно, потребителями результатов выступают не одна, а несколько компаний. Это позволяет существенно снизить финансовые затраты на проведение исследования и, в тоже время, получить интересующую информацию о рынке.
50. Текущий рейтинг – на данный момент времени соответствует либо прогнозному рейтингу для блоков, по которым данные о фактических рейтингах еще не поставлены, либо фактическому рейтингу для блоков, по которым данные о фактических рейтингах уже поставлены.
51. Фактический рейтинг - действительное или фактическое значение рейтинга, определяемое на основании измерения и расчета данных пиплметрической панели исследовательской организацией «Медиаскоп ВЦИОМ».

52. Целевая аудитория - группа людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. Описывается чаще социально-демографическими характеристиками (пол, возраст и др.).

53. Целевая группа - группа потенциальных потребителей, представляющая наибольший интерес для рекламодателя, на эту группу направлена его маркетинговая и рекламная деятельность.

54. Эфирный день - период времени вещания канала с начала первой утренней программы до конца последней ночной программы, который рассматривается как единое целое. Не совпадает с календарными сутками. Может быть больше 24 часов! Календарные сутки 00:00 — 24:00 (всегда). Эфирный день 05:00 — 27:00 (т.е с 5 час. утра до 3 час. ночи).

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% [Электронный ресурс]: искусство взаимодействия с прессой. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2945/43693.html>)
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/8976.html>)

6.2. Дополнительная литература

1. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика PR. М.: ФЛИНТА 2014. (<http://idp.nwipa.ru:2747/book/51789>)
2. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С.; под ред. Л. М. Дмитриевой Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА 2012. (<http://www.iprbookshop.ru/51076>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому

учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;

- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

- <http://pr-life.ru>
- <http://creative4.ru/>
- <http://creativeinfo.info/>
- <http://lib.socio.msu.ru>
- <http://pr.web-3.ru>
- <http://pr-club.com>
- <http://prodesign.ru>
- <http://www.adme.ru>
- <http://www.advertology.ru>
- <http://www.businesspr.ru>
- <http://www.ci-journal.ru>
- <http://www.createbrand.ru>
- <http://www.creativeconomy.ru>
- <http://www.ir-magazine.ru>
- <http://www.kreakratia.ru>
- <http://www.logotypes.ru>
- www.marketing.spb.ru
- <http://www.pr-life.ru>
- <http://www.pronline.ru>
- www.rbc.ru
- <http://www.rosdesign.com>
- <http://www.rudesign.ru>
- <http://www.skillopedia.ru>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.