

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 02.12.2024 23:27:48
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

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.08 «Управление брендом средствами рекламы и связей с
общественностью»
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

К. культурологии, доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Семиотика медийного текста» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 4. от 4 апреля 2024г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	6
3. Содержание и структура дисциплины.....	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	10
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	14
6. Методические материалы по освоению дисциплины	17
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	24
7.1. Основная литература	24
7.2. Дополнительная литература	24
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	24
7.4. Интернет-ресурсы	24
7.5. Иные источники	25
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	25

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

1.1. Дисциплина Б1.В.08 «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.3	способен формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.1	способен разрабатывать систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; организовать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции любых СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции

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

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; 	ПК-4.3	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов; • принципы использования маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления торговых марок. <p>На уровне умений и навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать современные информационно-коммуникационные

<ul style="list-style-type: none"> поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; сбор и обработка материалов для электронных рассылок. 		<p>технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</p> <ul style="list-style-type: none"> разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.
<p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; анализ эффективности продвижения продукции СМИ; разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> формирование рекомендаций для создания промороликов; разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга / рекламы, создание презентационного / рекламного материала; организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга; ведение переговоров с представителями телеканалов / радиостанций для согласования сетки вещания. 	<p>ПК-5.1</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; принципы руководства производственной деятельностью малого коллектива; правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>На уровне умений и навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; составлять договоры гражданско-правового

		характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

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

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	36/27 2/1,5 ч. консультации
Лекции	16/12
Практические занятия	20/15
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	70/52,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, реферат, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 5 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.В.08 «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» (5 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, истории, социологии, истории рекламы, теории и практики массовой коммуникации.

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.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/Д ОТ	ЛР/ ДО Т	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Бренд: понятие, содержание, функции, тенденции развития в эпоху глобального потребления. История использования брендов	4	2				2	УО*
Тема 2	Бренд как маркетинговая категория	7	2		1		4	УО*, Т***
Тема 3	Структура бренда	7	2		1		4	УО*, Т***
Тема 4	Коммуникативная функция бренда	7	2		1		4	УО*, Т***
Тема 5	Моделирование бренда	7	2		1		4	УО*
Тема 6	Бренд-капитал	7	2		1		4	УО*, Т***
Тема 7	Процесс создания бренда	7	2		1		4	УО*, Т***
Тема 8	Значение нейминга в управлении брендом	5			1		4	УО*, Р**
Тема 9	Стратегия развития бренда	7	2		1		4	УО*, Т***
Тема 10	Продвижение бренда. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда	5			1		4	УО*
Тема 11	Основные медианосители: достоинства и недостатки	5			1		4	УО*, Т***
Тема 12	Практика брендинга	5			1		4	УО*, Т***
Тема 13	Юридические аспекты бренда	5			1		4	УО*, Т***
Тема 14	Современные технологии Brand-development	5			1		4	УО*
Тема 15	Исследования бренда	5			1		4	УО*, Р**, Т***
Тема 16	Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности	4			2		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 2/1,5*						Экзамен
Всего:		144/108	16/12		20/15	2*	70/52,5	

*Консультация входит в общий объем контактных 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 лингвоповеденческих 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). GRP целевой аудитории (TRP- TargetAudienceGRP). Охват аудитории и частота восприятия (Reachи Frequency). Стоимость характеристики медиаплана. Понятие АТЛи ВТЛв 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

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.08 «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, реферат;
- 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.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Бренд: понятие, содержание, функции, тенденции развития в эпоху глобального потребления. История использования брендов	УО*
2. Бренд как маркетинговая категория	УО*, Т***
3. Структура бренда	УО*, Т***
4. Коммуникативная функция бренда	УО*, Т***
5. Моделирование бренда	УО*
6. Бренд-капитал	УО*, Т***
7. Процесс создания бренда	УО*, Т***
8. Значение нейминга в управлении брендом	УО*, Р**
9. Стратегия развития бренда	УО*, Т***
10. Продвижение бренда. Планирование рекламной кампании для продвижения бренда	УО*
11. Основные медианосители: достоинства и недостатки	УО*, Т***
12. Практика брендинга	УО*, Т***
13. Юридические аспекты бренда	УО*, Т***
14. Современные технологии Brand-development	УО*
15. Исследования бренда	УО*, Р**, Т***
16. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности	УО*, Т***
17. Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями	УО*, КР****

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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 8

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.
5. Консалтинг в области управления брендом.
6. Особенности развития российских брендов.
7. Значение упаковки.
8. Мифология бренда.
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.
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?
18. Срок жизни бренда.
19. Что такое маркетинговые коммуникации?
20. Различия брендинга для разных товаров.
21. Как воздействует бренд на сознание потребителей.
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.
27. Схема развития бренда.
28. Архитектура бренда.
29. Что такое BrandBookи для чего он нужен?

30. Понятия «знание», «потребление» и «лояльность торговой марки».
31. В чем заключается суть проведения лингвистического анализа названия торговой марки?

Тема 15

1. Понятие бренд-капитал. Преимущества бренд-капитала.
2. Десять важнейших характеристик бренда для успешного управления марочным капиталом (по Келлеру).
3. Уровни марочного капитала (по Дэвиду Аакеру).
4. Характеристики, определяющие размер марочного капитала.
5. Метод оценки стоимости бренда, метод дополнительного дохода (PremiumProfit, ValueAdded).
6. Метод оценки стоимости бренда, метод будущих доходов (FutureEarnings).
7. Метод оценки стоимости бренда, метод избыточных доходов (ExcessEarning).
8. Метод оценки стоимости бренда, методом вычисления затрат на замещение бренда (ExpensestoSubstitution).
9. Метод оценки стоимости бренда, метод суммарных затрат на развитие бренда (ActivityBasedCosting).
10. Метод оценки стоимости бренда, методика дисконтной ставки (DiscountRate).
11. Метод оценки стоимости бренда, рыночный метод (продажа бренда).
12. Стратегия развития бренда. Три составляющих эффективной стратегии бренда.
13. В чем заключается анализ рыночной ситуации?
14. SWOT-анализ в деятельности компании.
15. Конкурентный анализ и его роль в продвижении бренда.
16. Сегментирование. Основные направления сегментирования.
17. Понятие целевой аудитории.
18. Способы формирования рекламного бюджета.
19. Понятие доли рынка.
20. Что такое медиабриф? Структура медиабрифа.
21. Оценка эффективности рекламной кампании.
22. 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.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

Таблица 6

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПК-4.3	Студент умеет сформировать проект бюджета и план мероприятий для продвижения продукции любых СМИ.	Студент самостоятельно разрабатывает проект управления брендом компании, грамотно объясняет применение маркетинговых коммуникаций для продвижения проекта,

		мотивирует позиции проекта бюджета.
ПК-5.1	Студент разрабатывает проект управления брендом средствами рекламы и связей с общественностью. Студент умеет разработать систему показателей для оценки эффективности проекта, собрать информацию об удовлетворенности потребителей и характеристиках продвигаемой продукции.	Студент свободно и адекватно характеризует аспекты маркетингового анализа. Студент обосновывает критерии оценки эффективности и целесообразность мероприятий проекта по продвижению продукции или услуги.

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.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

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

Обоснуйте 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 7

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	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	новизна проблемы max - 1 баллов степень раскрытия сущности проблемы max - 1 баллов

	умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения	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.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

6. Методические материалы 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 я 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 $\text{Affinity} = (\text{TVR для ЦА} / \text{TVR для Базовой Группы}) * 100$.

3. AQH (Average Quarter of an Hour) - 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 2 Еосквичей, 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 2 населения 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-thousand of Audience) - стоимость 1000 человек в выбранной целевой аудитории, увидевших анализируемое эфирное событие.

9. CPT TVR (Cost-per-thousand of TV rating) - стоимость пункта рейтинга – CPP

10. GRP (Gross rating points) - количество человек в выбранной целевой аудитории, которые смотрели эфирное событие не менее одной минуты. Выражается в процентах, хотя знак Фикогда 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 $\text{GRP} = \text{Reach} \cdot \text{У}$ Для группы событий $\text{GRP} = (\text{OTS для ЦА} / \text{размер ЦА}) * 100$. Для коротких эфирных событий, длительностью не более одной минуты (роликов) $\text{GRP} = \text{TVR}$ Часто статистику GRP, посчитанную для целевой аудитории, называют TRP (target rating points).

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 размещение 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 место 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. Ratecard - райткард. Расценки на рекламное пространство, радио и телевизионное время. То же, что прайс-лист. Как правило, на ТВ райткардом 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 Gt 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 Гт 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.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. 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>

7.2. 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>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

7.4. 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>

7.5. *Иные источники*

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 мультidisциплинарным 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.

8. 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 9

№ 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.