

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 28.11.2023 11:19:03

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d8

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор Института коммуникаций и  
медиабизнеса

 /Г.Н. Степанова/

«30» августа 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Стратегия и тактика бренд-коммуникаций»**

Направление подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль подготовки **«Интегрированные бренд-коммуникации»**

Квалификация (степень) выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очно-заочная**

Москва 2019 г.

**Разработчик(и):**

Доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,  
к.э.н., доцент



/Ю.О. Алтунина/

**Согласовано:**

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,  
к.э.н., доцент



/Ю.О. Алтунина/

## Содержание

1. Область применения и нормативные ссылки .....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	3
3. Место дисциплины в структуре ОП .....	4
4. Объем дисциплины и виды учебной работы .....	5
5. Содержание дисциплины .....	5
5.1. Тематический план дисциплины .....	5
5.2. Содержание разделов дисциплины .....	6
5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами .....	7
5.4. Лабораторный практикум – учебным планом не предусмотрен .....	8
5.5. Практические занятия (семинары) .....	8
5.6. Примерная тематика курсовых работ (проектов) .....	8
5.7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	8
6. Технологическая карта .....	9
7. Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося .....	13
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	13
8.1. Основная литература и нормативные акты .....	13
8.2. Дополнительная литература .....	13
8.3. Программное обеспечение и интернет-ресурсы: .....	13
8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	13
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	13
10. Образовательные технологии .....	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины: .....	14
11.1. Методические рекомендации преподавателю .....	15
11.2. Методические указания обучающимся .....	15
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ .....	20

## 1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям обучающихся и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и обучающихся направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», изучающих дисциплину «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций».

Программа разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом МОН от 08.06.2017 № 512;
- Образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- Рабочими учебными планами по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль "Интегрированные бренд-коммуникации" для 2019 года начала подготовки.

К основной цели освоения обучающимися дисциплины «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» следует отнести формирование у них знаний о стратегиях и тактиках бренд-коммуникаций, а также о методиках формирования разработки бренд-коммуникационных стратегий и программ.

К основным задачам освоения дисциплины «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» обучающимися следует отнести:

- получение знаний о сущности и специфике стратегической и тактической составляющей бренд-коммуникаций;
- получение представлений о разработке стратегий и программ бренд-коммуникаций;
- приобретение навыков выбора и использования методик при разработке стратегий и программ бренд-коммуникаций;
- получение представлений об основных технологиях управления процессом разработки и реализации стратегий и программ бренд-коммуникаций.

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

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций»:

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный
--	---

	язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах ИУК-5.2. Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений ИУК-5.3. Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» относится к базовой части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата. Дисциплина «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками основной образовательной программы, изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- «Экономика»;
- «Менеджмент»;
- «Социология и психология»;
- «Психология»;
- «Психология массовых коммуникаций»;
- «Социология в рекламе и связях с общественностью»;
- «Маркетинг и менеджмент»;
- «Основы маркетинга»;
- «Управление рекламными процессами»;
- «Основы теории коммуникации»;
- «Теория и практика массовой информации»;
- «Основы рекламы»;
- «Основы связей с общественностью»;
- «Основы интегрированных коммуникаций»;
- «Медиапланирование»;
- «Технологии анализа данных»;
- «Брендинг»;
- «Основы визуальных бренд-коммуникаций»;
- «Искусство разработки фирменного стиля»;
- «Основы брендинга»;
- «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности»;
- «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- «Бренд-менеджмент»;
- «Управление репутацией бренда»;
- «Оценка эффективности бренда»;
- «Преддипломная практика»;
- «Государственная итоговая аттестация».

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 академических часа).

Форма обучения	Курс	Семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Форма итогового контроля	
			Всего час./зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа		Контроль (промежуточная аттестация)
Очно-заочная	4	7	108/3	32	10	22		49	27	Экзамен
Очно-заочная	4	8	144/4	54	18	36		63	27	Экзамен

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Тематический план дисциплины

Для очно-заочной формы обучения:

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
7, 8 семестр						
1.	<i>Тема 1. Сущность, задачи и основные категории стратегия и тактики бренд-коммуникаций</i>	28	4	-	8	16
2.	<i>Тема 2. Стратегические аспекты в бренд-менеджменте: постановка целей и рыночное позиционирование при разработке стратегий брендинга.</i>	28	4	-	8	16
3.	<i>Тема 3. Совершенствование потенциала предприятия на основе разработки и реализации стратегий бренд-коммуникаций.</i>	28	4	-	8	16
4.	<i>Тема 4. Разработка миссии, стратегических целей и выбор</i>	28	4	-	8	16

	<i>стратегии брендинга для предприятия.</i>					
5	<i>Тема 5. Реализация стратегий бренд-коммуникаций предприятия.</i>	28	4	-	8	16
6	<i>Тема 6. Тактики бренд-коммуникаций предприятия.</i>	28	4	-	8	16
7	<i>Тема 7. Контроль и мониторинг результатов разработки и реализации стратегии брендинга.</i>	30	4		10	16
	экзамен	54		-		
	Итого	<b>252</b>	<b>28</b>	-	<b>58</b>	<b>112</b>

## 5.2. Содержание разделов дисциплины

### **Тема. 1. Сущность, задачи и основные категории стратегия и тактики бренд-коммуникаций**

Сущность и преимущества стратегического мышления в брендинге. Стратегическое видение и его влияние на формирование стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Современный подход к разработке стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Ключевые гипотезы при разработке стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Стратегия как ключевая категория брендинга.

### **Тема 2. Стратегические аспекты в бренд-менеджменте: постановка целей и рыночное позиционирование при разработке стратегий брендинга.**

Стратегические аспекты в бренд-менеджменте: Процесс разработки и стратегий и тактики бренд-коммуникаций: сущность и структура. Участники процесса разработки и реализации стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Общий анализ рынка услуг в сфере разработки и реализации стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Общее и оперативное окружение предприятия, разрабатывающего стратегий и тактики бренд-коммуникаций. PEST-анализ. SWOT-анализ. Анализ внешней и внутренней среды предприятия, учитываемые при разработке стратегий и тактики бренд-коммуникаций: постановка целей и рыночное позиционирование

### **Тема 3. Совершенствование потенциала предприятия на основе разработки и реализации стратегий бренд-коммуникаций.**

Оценка эффективности текущей стратегий и тактики бренд-коммуникаций предприятия. Анализ основных составляющих потенциала предприятия, на которые может повлиять разработка стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Анализ основных этапов разработки стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Оценка эффективности политики предприятия в области осуществления стратегического подхода к брендингу. Уровень технологий. Аутсорсинг. Концепция цепочки ценностей. Анализ финансового состояния предприятия, разрабатывающего стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Анализ организационных возможностей для целей разработки и реализации стратегий и тактики бренд-коммуникаций.

#### **Тема 4. Разработка миссии, стратегических целей и выбор стратегии брендинга для предприятия.**

Виды миссий. Факторы, влияющие на формирование миссии предприятия при разработке стратегии брендинга. Критерии определения качества миссии. Цели предприятия, учитываемые при разработке стратегии брендинга. Соотношение миссии предприятия уровню формулирования стратегии брендинга.

#### **Тема 5. Реализация стратегий бренд-коммуникаций предприятия.**

Стратегии брендинга и конкурентные преимущества предприятия. Базовые стратегии конкуренции. Стратегии концентрированного роста и интеграции предприятия и их учет в разработке стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Агрессивные и оборонительные стратегии предприятия. Проблемы реализации стратегий и тактики бренд-коммуникаций предприятия в условиях меняющейся рыночной среды. Стратегические изменения. Стили и методы стратегического управления в брендинге. Стратегические факторы организационной культуры на предприятии, учитываемые при разработке стратегий и тактики бренд-коммуникаций.

#### **Тема 6. Тактики бренд-коммуникаций предприятия.**

Матрица товар-марка. Иерархия торговых марок. Разработка стратегии брендинга: определение количества уровней иерархии торговых марок, формирование необходимой осведомленности и имиджа марок всех уровней иерархии, объединение элементов марок разного уровня, создание связей между элементами марок с несколькими товарами, внесение изменений в программу маркетинга. Расширение торговых марок и выбор их названий. Поддержка значения торговых марок: постоянство значения и маркетинговой поддержки торговой марки, защита источников капитала торговой марки, укрепление или интеграция торговой марки, точная настройка программы маркетинговой поддержки. Оживление торговых марок. Регулирование портфеля торговых марок: стратегии реорганизации портфеля, привлечение новых клиентов, изъятие марок

#### **Тема 7. Контроль и мониторинг результатов разработки и реализации стратегии брендинга.**

Организационный и стратегический контроль на предприятии при разработке и реализации стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Мониторинг стратегических сигналов. Системы стратегического управленческого учета на предприятиях, реализующего стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Оценка эффективности стратегического управления и разработке стратегий и тактики бренд-коммуникаций. Система стратегического управления брендом предприятия. Система стратегических планов предприятия, учитываемых при разработке стратегий и тактики бренд-коммуникаций.

**5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами**  
**Для очно-заочной форм обучения**



№	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Бренд-менеджмент	x	x		x	x	x	x
2	Оценка эффективности бренда	x				x		x
3	Управление репутацией бренда	x	x		x	x	x	x
4	Преддипломная практика	x	x	x	x	x	x	x
5	Итоговая государственная аттестация	x	x	x	x	x	x	x

**5.4. Лабораторный практикум – учебным планом не предусмотрен**

**5.5. Практические занятия (семинары)**

**Для очно-заочной форм обучения:**

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	очная	Очно-заочная	заочная
1	<i>Тема 1. Сущность, задачи и основные категории стратегия и тактики бренд-коммуникаций</i>	-	8	-
2	<i>Тема 2. Стратегические аспекты в бренд-менеджменте: постановка целей и рыночное позиционирование при разработке стратегий брендинга.</i>	-	8	-
3	<i>Тема 3. Совершенствование потенциала предприятия на основе разработки и реализации стратегий бренд-коммуникаций.</i>	-	8	-
4	<i>Тема 4. Разработка миссии, стратегических целей и выбор стратегии брендинга для предприятия.</i>	-	8	-
5	<i>Тема 5. Реализация стратегий бренд-коммуникаций предприятия.</i>	-	8	-
6	<i>Тема 6. Тактики бренд-коммуникаций предприятия.</i>	-	8	-
7	<i>Тема 7. Контроль и мониторинг результатов разработки и реализации стратегии брендинга.</i>	-	10	-

**5.6. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

По дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» на очно-заочной форме обучения курсовая работа не предусмотрена.

**5.7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Методические указания по выполнению самостоятельной работы
1.	Раздел 1	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Выполнение проверочных и тестовых заданий по изучаемой теме Подготовка реферата
2.	Раздел 2	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Выполнение проверочных и тестовых заданий по изучаемой теме Подготовка реферата

3.	Раздел 3	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Выполнение проверочных и тестовых заданий по изучаемой теме Подготовка реферата
4.	Раздел 4	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Выполнение проверочных и тестовых заданий по изучаемой теме Подготовка реферата
5.	Раздел 5	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Выполнение проверочных и тестовых заданий по изучаемой теме Подготовка реферата
6.	Раздел 6	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Выполнение проверочных и тестовых заданий по изучаемой теме Подготовка реферата
7	Раздел 7	Изучение конспектов лекций Изучение основной и дополнительной литературы Выполнение проверочных и тестовых заданий по изучаемой теме Подготовка реферата

## 6. Технологическая карта

По дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» на очно-заочной форме обучения применяется балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающегося, основанная на следующих принципах:

**Для очно-заочной формы обучения:**

	№	Форма контроля	Зачётный минимум	Зачётный максимум	График контроля
Аудиторная активность	1	Посещение (отмечается каждое занятие по шкале «Да/Нет»)	3	5	в дни лекционных занятий
	2	Активность на практических занятиях (отмечается каждое занятие по шкале «Неудовлетворительно/ Удовлетворительно/Хорошо/ Отлично»)	8	15	в дни практических занятий
<b>7семестр</b>					
	1	Контрольная точка 1	11	20	3-я неделя
	2	Контрольная точка 2	11	20	4-я неделя
	3	Контрольная точка 3	11	20	10-я неделя
	4	Контрольная точка 4	11	20	12-я неделя
<b>Итого за семестр:</b>			55	100	

	№	Форма контроля	Зачётный минимум	Зачётный максимум	График контроля
		<b>8 семестр</b>			
	1	Контрольная точка 1	11	20	3-я неделя
	2	Контрольная точка 2	11	20	4-я неделя
	3	Контрольная точка 3	11	20	10-я неделя
	4	Контрольная точка 4	11	20	12-я неделя
		<b>Итого за семестр:</b>	55	100	

Максимально возможное количество баллов за аудиторную работу в семестре составляет 100 баллов. Оно складывается из посещения лекций, оценки работы на практических занятиях и балльной оценки прохождения контрольных точек.

Максимально возможное количество баллов за посещение лекций в течение семестра - 5 баллов.

Фактическое количество заработанных студентом баллов за лекции рассчитывается по формуле:

$$B_{лек} = \frac{5}{k_{план}} \times k_{лек}, (1)$$

где  $k_{лек}$  - фактически посещенное обучающимся количество лекций за семестр;  
 $k_{план}$  - количество лекционных занятий в соответствии с учебным планом.

Минимально допустимое для получения итоговой аттестации по дисциплине количество баллов за посещение лекционных занятий составляет 3 балла.

Максимально возможное количество баллов за работу на практических занятиях в течение семестра - 15 баллов. Шкала оценки работы обучающегося на практическом занятии следующая:

- ✓ неудовлетворительно - обучающийся не работал в течение занятия;
- ✓ удовлетворительно - обучающийся не выполнил все запланированные задания;
- ✓ хорошо - обучающийся не смог правильно объяснить решение задания;
- ✓ отлично - обучающийся выполнил все задания и правильно отвечал на поставленные по заданиям вопросы.

Фактическое количество заработанных обучающимся баллов за практические занятия рассчитывается по формуле:

$$B_{прак} = \sum_{i=0}^n \frac{15}{k_{план} \times k_{раб.i}}, (2)$$

где  $k_{план}$  - количество практических занятий в соответствии с учебным планом;  
 $n$  - фактически посещенное обучающимся количество практических занятий за семестр;

$k_{раб.i}$  - коэффициент, учитывающий работу обучающегося на  $i$ -том практическом занятии. Он будет составлять:

- 1 - при оценке работы обучающегося на «отлично»;
- 2 - при оценке работы обучающегося на «хорошо»;
- 3 - при оценке работы обучающегося на «удовлетворительно».
- 4 - при оценке работы обучающегося на «неудовлетворительно».

Минимально допустимое для получения итоговой аттестации по дисциплине количество баллов за работу на практических занятиях составляет 8 баллов.

Для дисциплины «Брендинг в медиасфере» установлены следующие контрольные точки и соответствующие им диапазоны балльной оценки:

Основы брендинга		
1 контрольная точка	Реферат	0-20 баллов
2 контрольная точка	Контрольная работа	0-20 баллов
3 контрольная точка	Контрольная работа	0-20 баллов
4 контрольная точка	Тестирование	0-20 баллов
ИТОГО за семестр		0-80 баллов

По дисциплине «Брендинг в медиасфере» применяется следующая шкала перевода результатов контрольных работ (письменных опросов), защиты рефератов и компьютерного тестирования в балльные оценки:

Результаты контрольной работы (письменного опроса)/ защиты реферата	Результаты тестирования	Количество баллов
Отлично	более 85%	20
	82,1% - 85%	19
	79,1% - 82%	18
	76,1% - 79%	17
	73,1% - 76%	16
Хорошо	70,1% - 73%	15
	67,1% - 70%	14
	64,1% - 67%	13
	61,1% - 64%	12
Удовлетворительно	55,1% - 61%	11
Неудовлетворительно	0%-55%	10

Минимально допустимое для получения итоговой аттестации по дисциплине количество баллов за прохождение каждой контрольной точки составляет 10 баллов.

Обучающиеся, набравшие в семестре менее 55 балла за аудиторную работу, не допускаются до экзамена. Для допуска им необходимо добрать недостающие баллы путем повторного прохождения контрольных точек по усмотрению преподавателя.

Ответ на экзамене оценивается по 100-балльной шкале. Минимально допустимое количество баллов за экзаменационный ответ составляет 50 баллов. При получении студентом на экзамене менее 50 баллов экзамен сдается повторно.

Примерный алгоритм оценки результатов ответа студента на экзамене выглядит следующим образом:

1. Ответ на один вопрос экзаменационного билета оценивается в диапазоне 0-50 баллов. Балльная оценка ответу студента на вопрос билета присваивается следующим образом:

Качество ответа обучающегося	Количество баллов
Отказывается отвечать на вопрос/ дает полностью неверный ответ/ ответ не по теме вопроса	0
Дает краткий ответ с большим количеством ошибок/ неточностей	10

Дает краткий ответ, содержащий ошибки/ неточности. На наводящие вопросы отвечает неверно	20
Дает развернутый ответ, содержащий ошибки/ неточности. На наводящие вопросы отвечает неверно	30
Дает развернутый ответ, содержащий ошибки/ неточности. На наводящие вопросы отвечает верно	40
Дает правильный развернутый ответ на вопрос билета	50

В случае необходимости и при желании обучающийся имеет право ответить на 4 дополнительных вопроса, не связанных с вопросами экзаменационного билета, задаваемых преподавателем устно, для повышения своего экзаменационного рейтинга. Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 5 баллов.

Семестровый рейтинг по дисциплине «Основы брендинга» в семестрах (очная и очно-заочные формы обучения) изучения дисциплины семестре определяется по следующей формуле:

$$V_{сем} = b_1 \times V_{ауд} + b_2 \times V_{экз}, \quad (3)$$

где  $b_1$  и  $b_2$  - весовые коэффициенты.  $b_1 = 0,5$  и  $b_2 = 0,5$ ;

$V_{ауд}$  - количество баллов, набранных за аудиторную работу в семестре.

$V_{экз}$  - количество баллов, набранных на экзамене.

Подготовка доклада и выступление на научной студенческой конференции является элементом СРС, **выполняемым по желанию обучающегося**. В этой связи в формировании итогового рейтинга по дисциплине «Брендинг в медиасфере» выступление на конференции учитывается после формирования семестрового рейтинга и повышает семестровый рейтинг бескоэффициентным способом в диапазоне от 6 до 10 баллов.

Балльная оценка докладу и выступлению студента на конференции присваивается следующим образом:

Качество доклада и вступления обучающегося	Количество баллов
Подготовка доклада без участия в конференции	6
Высокий уровень доклада. Средний уровень выступления	7
Высокий уровень доклада и выступления. Выступление оформлено презентацией	8
Доклад - призер студенческой конференции Института коммуникаций и медиабизнеса	9
Доклад - призер студенческой конференции Университета	10

Баллы, полученные за подготовку доклада и участие в конференции, добавляются к семестровому рейтингу  $V_{сем}$ , рассчитанному по формуле (4) в 6 и 7 семестре обучения, с формированием итогового рейтинга по дисциплине «Основы брендинга» в 6 и 7 семестре обучения:

$$V_{итог} = V_{сем} + V_{конф} \quad (5)$$

В гипотетическом случае превышения значения итогового рейтинга у студентов, принимавших участие в конференции, 100-балльной отметки, значение итогового рейтинга по дисциплине «Брендинг в медиасфере» принимается равным 100 баллам.

Итоговый рейтинг переводится в оценку академической успеваемости студента по дисциплине следующим образом:

Итоговый рейтинг по дисциплине «Брендинг в медиасфере»	Академическая оценка
55-69 баллов	удовлетворительно
70-84 баллов	хорошо
85-100 баллов	отлично

## **7. Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося**

Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине представлен в Приложении 1 к рабочей программе.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Основная литература и нормативные акты**

#### **а) основная литература:**

1. Максимов М. Ю. Разработка бренда для организации. М.: Лаборатория книги, 2010. - 101 с. <http://www.knigafund.ru/books/188284>
2. Зачнойко В. В. Механизм распознавания бренда потребителем.-М.: Лаборатория книги • 2012 год • 98 страниц <http://www.knigafund.ru/books/190931>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Гришанин, Н.В. Бренддинг : учебное пособие по специальности 032401.65 - "Реклама" / Н. В. Гришанин ; М-во образования и науки РФ, Федеральное агентство по образованию, МГУП. - М. : МГУП, 2009. - 278 с.
2. Аакер, Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. Аакер. - М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. - 439 с.
3. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симмонз, С. Ахмад и др.; пер. с англ. А. Ижорский. - М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2008. - 328 с.

### **8.3. Программное обеспечение и интернет-ресурсы:**

MicrosoftOfficeСтандартный 2007(Word, Excel, PowerPoint).

### **8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

<http://alti.ru/business/ocenka-10.html>

<http://www.sostav.ru>

<http://advertology.ru>

<http://creatiff.ru>

<http://brand-management.ru>

<http://brandmanager.narod.ru>

<http://dengi.kommersant.ru>

<http://expert.ru>

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

1. Аудитория для лекционных и практических занятий №1426, 1414, 1417.

Столы, стулья, доска аудиторная, настенный проекционный экран, переносной мультимедийный комплекс (проектор, ноутбук).

Аудитории для проведения занятий расположены в учебной корпусе по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а.

2. Переносной проектор для демонстрации слайдов при чтении лекций.
3. Ноутбук для демонстрации слайдов и чтения лекций.

### 10. Образовательные технологии.

Проведение занятий по дисциплине «Брендинг в медиасфере» целесообразно осуществлять с использованием следующих современных образовательных технологий:

1. Проведение лекционных занятий осуществлять с использованием слайдов, подготовленных в программе Microsoft Power Point.

2. На практических занятиях применять следующие методы интерактивного обучения:

В рамках учебного курса «Брендинг в медиасфере» используют следующие **активные методы обучения**:

№ п/п	Наименование занятия, тема	Метод интерактивного обучения	Кол-во часов		
			очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
1	<i>Тема 1. Сущность, задачи и основные категории стратегия и тактики бренд-коммуникаций</i>	Активный диалог (дискуссия)	-	7	-
2	<i>Тема 2. Стратегические аспекты в бренд-менеджменте: постановка целей и рыночное позиционирование при разработке стратегий брендинга.</i>	Активный диалог (дискуссия) Работа в малых группах	-	6	-
3	<i>Тема 3. Совершенствование потенциала предприятия на основе разработки и реализации стратегий бренд-коммуникаций.</i>	Анализ конкретных ситуаций (Case-stude)	-	6	-
4	<i>Тема 4. Разработка миссии, стратегических целей и выбор стратегии брендинга для предприятия.</i>	Активный диалог (дискуссия) Работа в малых группах	-	6	-
5	<i>Тема 5. Реализация стратегий бренд-коммуникаций предприятия.</i>	Анализ конкретных ситуаций (Case-stude)	-	6	-
6	<i>Тема 6. Тактики бренд-коммуникаций предприятия.</i>	Активный диалог (дискуссия) Работа в малых группах	-	6	-
7	<i>Тема 7. Контроль и мониторинг результатов разработки и реализации стратегии брендинга.</i>	Активный диалог (дискуссия) Работа в малых группах	-	6	-
<b>Итого:</b>			-	<b>43</b>	-

### 11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

## **11.1. Методические рекомендации преподавателю**

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» является дисциплиной базовой части цикла Б1. учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» рассматривается в п.5 рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» образовательные технологии изложены в п.10 настоящей рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» представлена в п.6 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в Приложении 1 к рабочей программе.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций», приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

## **11.2 Методические указания обучающимся**

### Методические указания по освоению дисциплины

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы.

Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 40 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» по итогам



семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение лекционных занятий.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к промежуточным и итоговым формам аттестации по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Практическое занятие – это активная форма учебного процесса в вузе. При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Практические задания выполняются обучающимися в аудиториях и самостоятельно. Практическое задание оценивается по критериям, представленным в Приложении 1к рабочей программе.

Проведение практических занятий по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» осуществляется в формах, описанных в пункте 10 настоящей рабочей программы.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра.

Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у обучающихся заданий для практических занятий по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций».

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

Список основной и дополнительной литературы по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.6 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Брендинг в медиасфере».

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 5.7 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к итоговой аттестации по дисциплине.

Возможной (по выбору обучающегося) формой СРС по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов.

Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций», и затрагивает актуальные вопросы брендинга.

Требования к выполнению реферата. В целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска в учебном процессе института практикуется написание рефератов, в том числе и по курсу «Брендинг в медиасфере».

Реферат (от лат. «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих научных и нормативных источников или изложение сути монографии, статьи, одним словом, первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Реферат представляет собой самостоятельную творческую работу, выполненную и оформленную согласно требованиям, предъявляемым к научным работам.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. Рекомендованная в п.7.2 тематика примерна. Поэтому обучающийся при желании может предложить сам ту или иную тему, согласовав ее предварительно с преподавателем.

Содержание и оформление реферата. Прежде всего, необходимо обратить внимание на очень важную часть всякой работы - план, который должен раскрывать заявленную проблему. Единой схемы составления плана не существует. Первый элемент плана - введение, далее следует основная часть, заключение, ссылки на литературу и библиографический список. Страницы необходимо пронумеровать, реферат должен быть подписан и иметь дату завершения работы над текстом. Список используемой литературы должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТа.

Во введении необходимо обосновать актуальность проблемы, наметить пути ее анализа и решения, дать краткий аналитический обзор литературы и обосновать структуру изложения материала. Основная часть должна представлять последовательное изложение вопросов плана, каждому из вопросов должен предшествовать заголовок. Желательно, чтобы весь материал был равномерно распределен по вопросам, изложение каждого вопроса завершалось кратким выводом. Содержание каждого из разделов (параграфов) должно раскрывать его название. В заключении необходимо сделать концептуальный вывод по всей работе, который раскрывал бы заглавную проблему. Объем реферата от 15 до 20 печатных страниц.

Ссылки на литературу и нормативные акты могут быть как подстрочными на каждой странице, так и помещаться в конце работы, после заключения с новой страницы. Существуют разные варианты оформления сносок, но необходимо, чтобы в одной и той же работе они были единообразными.

Библиографический список завершает работу. В него необходимо включить все работы и нормативно-правовые акты, с которыми ознакомился автор, а не только те,

которые были цитированы в тексте работы. Они должны быть сгруппированы следующим образом:

- нормативные акты ;
- специальная литература (в алфавитном порядке);
- неопубликованные материалы;
- практические материалы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке.

Критерии оценки реферата. Выполнение реферата оценивается по четырёх балльной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Решение о необходимости и целесообразности публичной защиты, а также о механизме ее принимается руководителем реферата. Одной из форм публичной защиты реферата может являться доклад на семинаре (по усмотрению руководителя).

Представление реферата служит условием для допуска обучающегося к зачету по данной дисциплине.

Реферат, итоговая оценка которого является неудовлетворительной, дорабатывается и представляется на кафедру повторно к концу текущего семестра, до сроков проведения зачета по данной дисциплине.

Реферат сдаётся обучающимся на кафедру и хранится на ней.

#### Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия обучающегося на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях при решении задач и в ходе блиц-опросов

Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» фиксируются преподавателем служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» проводится в семестре в формах контрольных работ и тестирования (см. п.6 рабочей программы).

Примерные задания для контрольных работ, а также вопросы тестирования по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» приведены в Приложении 1 к рабочей программе без указания правильных вариантов ответов или методики выполнения соответствующих заданий для стимулирования поисковой активности обучающегося.

#### Методические указания для обучающихся по подготовке к тестированию

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. Примерные вопросы теста представлены в приложении к рабочей программе.

#### Методические указания по подготовке к промежуточной/ итоговой аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену, а также критерии оценки сформированности компетенций приведен в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

Подготовка к экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и

других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

К промежуточной аттестации допускаются только обучающиеся, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций» – прошли промежуточный контроль, выполнили контрольные работы, написали реферат, прошли тестирование.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

*Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»*  
*Профиль: Интегрированные бренд-коммуникации*

*Виды профессиональной деятельности:*

*Кафедра: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии*  
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Стратегия и тактика бренд-коммуникаций»**

**Составитель:**

*к.э.н., доцент И.С. Самойленко*

Москва  
2019 год

**1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-4	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p><b>Промежуточный контроль:</b> ЭКЗАМЕН</p> <p><b>Текущий контроль:</b> опрос на практических занятиях; выполнение контрольных работ; тестирование; выступление с докладом и /или презентацией.</p>	1-7
УК-5	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p><b>Промежуточный контроль:</b> ЭКЗАМЕН</p> <p><b>Текущий контроль:</b> опрос на практических занятиях; выполнение контрольных работ; тестирование; выступление с докладом и /или презентацией.</p>	1-7

**2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания**

**2.1. Критерии оценки ответа на экзамене (формирование компетенции УК-4, УК-5)**

**«5» (отлично):** обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся на высоком уровне:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«4» (хорошо):** обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

Обучающийся на хорошем уровне:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«3» (удовлетворительно):** обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

Обучающийся на удовлетворительном уровне

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Обучающийся не :

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

## **2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях (формирование компетенции УК-4, УК-5)**

**«5» (отлично):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся на высоком уровне владеет способностью



- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«4» (хорошо):** обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

Обучающийся на хорошем уровне:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«3» (удовлетворительно):** обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

Обучающийся на удовлетворительном уровне:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Обучающийся не:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

### **2.3.Критерии оценки контрольной работы (формирование компетенций УК-4, УК-5)**

**«5» (отлично):** все задания контрольной работы выполнены без ошибок в течение отведенного на работу времени; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; отсутствуют орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся на высоком уровне владеет способностью

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«4» (хорошо):** обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

Обучающийся на хорошем уровне:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«3» (удовлетворительно):** обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

Обучающийся на удовлетворительном уровне:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Обучающийся не:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

#### **2.4. Критерии оценки тестирования (формирование компетенции УК-4, УК-5)**

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;

- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

Стандартный регламент тестирования включает:

- количество вопросов – 20;
- продолжительность тестирования – 60 минут;
- генерация теста из БТЗ – методом случайной выборки;
- режим контроля – жесткий (отсутствие возможности тестируемым увидеть результат ответа на вопрос теста в процессе тестирования).

**«5» (отлично):** тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Обучающийся на высоком уровне владеет способностью

- создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
- осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

**«4» (хорошо):** обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

Обучающийся на хорошем уровне:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«3» (удовлетворительно):** обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и

процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

Обучающийся на удовлетворительном уровне:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Обучающийся не:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

## **2.5. Критерии оценки реферата (формирование компетенций УК-4-УК-5)**

**«5» отлично:** тема актуальна и полностью раскрыта. Работа выполнена и сдана в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют

предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

Обучающийся на высоком уровне владеет способностью

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«4» (хорошо):** обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

Обучающийся на хорошем уровне:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«3» (удовлетворительно):** обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью,

терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

Обучающийся на удовлетворительном уровне:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Обучающийся не:

- Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения
- Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции
- Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный
- Анализирует и интерпретирует события, современное состояние общества, проявления его межкультурного разнообразия в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- Осознает систему общечеловеческих ценностей, понимает значение для развития цивилизаций исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий, а также мировых религий, философских и этических учений
- Взаимодействует с людьми с учетом социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции

**2.6 Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:**



Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

### **3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего и промежуточного контроля по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора компетенций, предусмотренных ОП по дисциплине.

#### **3.1. Текущий контроль. Тематика рефератов по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций»**

##### **(формирование компетенций УК-4, УК-5)**

- 1.. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.

4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры – кто они?
13. Особенности создания бренд-лидеров.
14. Как бренды влияют на нашу жизнь?
15. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
16. Правовые основы охраны бренда.
17. Этические аспекты брендинга.
18. Развитие бренда во времени.
19. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
20. Корпоративный брендинг, его специфика.
21. Сущность товарного брендинга.
22. Национальные особенности брендинга.
23. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
24. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
25. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.

**3.2. Текущий контроль. Примерные варианты заданий тестирования по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций»  
(формирование компетенций УК-4, УК-5)**

1. Бренд в переводе с латинского означает:

- А) клеймо;
- Б) узнавание;
- В) знак;
- Г) удача.

2. Название бренда должно быть:

- А) длинным;
- Б) сложным;
- Г) легко произносимым;
- Д) обыденным.

3. Бренд и товарный знак:

- а. Не связаны;
- б. Идентичные понятия;
- в. Любой бренд является торговой маркой
- г. Любая торговая марка является брендом

4. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

5. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к
- Стратегии одной марки;
  - Стратегии одного корня;
  - Стратегии индивидуальных марок;
  - Стратегии зонтичного бренда.
6. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:
- Поставщика
  - Потребителя
  - Конкурента
  - Государство.
7. Расширение бренда – это:
- Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
  - Выпуск новых марок продукции одной компанией;
  - Выпуск новых видов продукции под разными известными;
  - Нет правильного ответа.
8. Центровая форма позиционирования означает:
- Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
  - Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
  - Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
  - Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.
9. Дифференцированная форма позиционирования означает:
- Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
  - Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
  - Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
  - Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.
10. Потребительская форма позиционирования означает:
- Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
  - Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
  - Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
  - Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

### **3.3. Текущий контроль. Варианты заданий для контрольной работы студентов**

#### **(формирование компетенций УК-4, УК-5)**

##### **Задание для к/р № 1**

Контрольная работа представляет собой творческое задание на тему «Разработка бренд-бука организации»

Разделы контрольной работы:

1. Краткая характеристика организации или учреждения
2. Концепция бренда.
3. Описание товарного знака, логотипа
4. Описание средств самоидентификации учреждения, организации

Методы продвижения бренда – описание конкретных мероприятий по продвижению бренда на рынке, в регионе, стране?

### Задание для к/р № 2

Выбрать бренд, с которым вы будете работать (бренд X). Это должен быть реальный бренд, представленный на российском, зарубежном или глобальном рынке. Это может быть бренд компании, в которой вы работаете или хотите работать. Это может быть бренд, который вам интересен и который вы хотите изучить.

Кратко охарактеризуйте товарную категорию, к которой относится бренд X. Кратко опишите характерные особенности бренда X. Кратко опишите характерные особенности брендов – прямых конкурентов бренда X в той же товарной категории.

Изложите, какие ограничения потребителей сдерживают рост экономической эффективности бренда X. Изложите, какие ключевые ресурсы потребуются производителю бренда X для реализации 3 компонентов стратегии: 1) продажа большему числу потребителей; 2). продажа большего количества товара; 3) продажа по более высоким ценам .

Кратко охарактеризуйте бренд X, опишите, какой он? Закончите фразу: «Потребители выбирают бренд X, потому что он...». Напишите 5-7 аргументов для выбора этого бренда.

Проанализируйте написанное. Если в описании бренда X речь идет о форме (означающем), поставьте букву «Ф», если о содержании (означаемом) – букву «С», если о предметных свойствах (денотате, референте) – букву «П»<sup>1</sup>. Подсчитайте, каких букв больше всего? Сделайте вывод, что влияет на выбор потребителей – форма бренда, его содержание или предметные свойства брендового товара.

Опишите значение бренда X на функциональном, личностном, социальном и культурном уровнях. Какой уровень значения бренда вы считаете самым важным для потребителей?

Опишите индивидуальность бренда X. Для этого опишите его, как если бы он был человеком. Опишите бренд X в категориях личностных черт человека (черт характера) – 5-7 характеристик.

Продумайте и заполните Колесо бренда (Brand Wheel) для бренда X.

Продумайте и заполните Призму идентичности бренда Ж. Н. Капферера для бренда X.

Помните, что правильно заполненная идентичность бренда должна однозначно и точно идентифицировать бренд, как паспорт – человека.

Примечания. А. Слово для грани «Индивидуальность» подходит, если этим словом можно назвать характер человека.

Б. Грань «Самообраз» лучше всего описывать от первого лица: «Я ...».

В. Грань «Отражение» лучше всего описывать от третьего лица: «Он/она ...».

Г. Выберите, какая грань «Самообраз» или «Отражение» вашего бренда более важна для потребителей.

Д. Грань «Взаимоотношения» описывается как метафора межличностных (отношения без дистанции) или деловых (отношения с дистанцией) отношений. Для того чтобы правильно описать грань «Взаимоотношения», нужно ответить на вопрос: «Каким образом персонаж «Индивидуальность» может помочь персонажу «Самообраз» или «Отражение» стать таким?»

Проверьте составленную вами Призму идентичности бренда на каком-либо знакомом, который знает этот бренд. Для этого дайте ему зачитать содержание Призмы (кроме названия бренда и грани «Физические данные»). Сможет ли он безошибочно идентифицировать бренд А. без указания товарной категории; Б. с подсказкой товарной категории?

Сделайте вывод относительно качества составленной Призмы идентичности бренда. Какую грань Призмы идентичности бренда вы считаете самой важной для потребителей?

При необходимости, скорректируйте грани Призмы идентичности бренда.

### **3.4 Вопросы к экзамену по дисциплине «Стратегия и тактика бренд-коммуникаций»**

#### **(формирование компетенций УК-4, УК-5)**

1. Преимущества «расширения» товарной марки.
2. Понятие «бренда» и «товарной марки». Сходства и отличия.
3. Сущность и содержание понятий «бренд» и «товарная марка».
4. Концептуальные подходы к брендингу: рациональный, эмоциональный, социальный.
5. Классификация брендов.
6. Преимущества брендов для потребителей, производителей и государства.
7. Развитие брендинга в России: тенденции и специфика.
8. Понятие «бренд-менеджмента».
9. Западная школа брендинга: сущность, преимущества и недостатки.
10. Восточная школа брендинга: сущность, преимущества и недостатки.
11. Типы корпоративных брендов.
12. Этапы создания бренда.
13. «Колесо бренда».
14. Создание имени бренда. Лингвистический анализ.
15. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования
16. Ко-брендинг.
17. Направление и виды Интернет-брендинга.
18. Стратегическое развитие портфеля брендов.
19. Ребрендинг.
20. Бренд-менеджмент в B2B-сфере.
21. Фирменный стиль: элементы и их характеристика.
22. Сущность марочного капитала.
23. Методы оценки марочного капитала.
24. Фальсификация и имитация брендов.
25. Вопросы интеллектуальной собственности товарных знаков. Принципы правоохранности.
26. Система мер по защите и охране брендов.
27. Диверсионный анализ.
28. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
29. Бренд-план: понятие и назначение, содержание.
30. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
31. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.
32. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
33. Создание бренда: построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
34. Основы брендинга как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.

35. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.

.

