

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.05.2025 16:59:14
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КРЕАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕКЛАМА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Управление предприятиями наукоемких отраслей промышленности

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Креативный брендинг и реклама» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков построения брендов, их развития и продвижения на рынке с помощью различных рекламных инструментов.

Задачи дисциплины:

- приобретение студентами знания теоретических основ брендинга и рекламы;
- овладение студентами основными понятиями, основополагающими принципами, методами и способами построения бренда, выбора и использования оптимальных методов продвижения бренда на рынке;
- освоение студентами эффективных приемов анализа и сегментирования рынка, построения стратегической платформы бренда, в том числе, формирование идентичности бренда и его конкурентного позиционирования, управления брендом, управления рекламной активностью;
- приобретение студентами умения практически реализовать полученные теоретические знания, создать и вывести на рынок бренд и эффективно продвинуть его на целевую аудиторию.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Креативный брендинг и реклама» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.2 Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности
ПК-2	Способен разрабатывать производственные программы и календарные графики выпуска продукции в структурном подразделении	ПК 2.3. Анализирует показатели деятельности структурных подразделений производственной организации
ПК-3	Способность управлять структурными подразделениями организаций, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-3.1 Осуществляет подготовку проектов текущих планов структурных подразделений промышленной организации по всем видам деятельности в соответствии с заказами потребителей продукции, работ (услуг) и заключенными договорами, а также обоснований и расчетов к ним

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Креативный брендинг и реклама» относится к элективной части, формируемой участниками образовательных отношений.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Креативный брендинг и реклама».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и	Маркетинг	Ознакомительная практика Производственно-управленческая практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		Экономика предприятия Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Теория управления	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР
ПК-2	Способен разрабатывать производственные программы и календарные графики выпуска продукции в структурном подразделении		Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР
ПК-3	Способность управлять структурными подразделениями организаций, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями		Управление качеством Основы менеджмента Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка, оформление и защита ВКР

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Креативный брендинг и реклама» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34				34
Лекции (ЛК)	17				17
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	20				20
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18				18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	2			2
	зач.ед.	72			72

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		2	4	7	8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	18		18		
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18		
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	36		36		
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72		
	зач.ед.	2	2		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
Тема 1. Бренд: понятие, сущность, основные измерения и роль в успешности товара на рынке. Бренддинг: традиционный и современный подходы к бренддингу.	Понятие и сущность бренда. Отличия бренда от торговой марки. Ценность и уникальность (дифференциация) как необходимые характеристики бренда. Основные измерения современного успешного бренда: функциональная, социальная, ментальная, духовная. Роль бренда в обеспечении успешности компании на рынке и место в управлении бизнесом. Суть бренддинга, эволюция подходов к бренддингу – от традиционного к современному.	ЛК, ПР, СЗ
Тема 2. Эмоциональная ценность бренда как фактор его	Понятие и суть эмоциональной связи покупателя с брендом. Эволюция объекта приобретения – от функциональных свойств продукта к	ЛК, ПР, СЗ

успешности на рынке.	удовлетворению эмоциональной потребности и достижению чувства идентичности. Сравнительная эффективность использования технических (функциональных) характеристик и эмоциональных ценностей бренда на рынке. Новый принцип сегментирования - на основании эмоций потребителя.	
Тема 3. Стратегии следования тенденциям рынка или предвосхищения его изменений: выбор успешного варианта развития бренда и бизнеса.	Понятие «тенденции рынка». Преимущества и опасности стратегии следования тенденциям рынка. Понятие принципиального изменения рынка. Методы и инструменты выявления принципиальных изменений в культуре общества. Критерии выбора изменения рынка как направления развития бренда. Диагностика бренда для определения существующих преимуществ и возможных направлений развития.	ЛК, ПР, СЗ
Тема 4. Ориентация бренда на «свою» целевую аудиторию – как фактор долгосрочной успешности и стабильности на рынке.	Понятия и сущность целевого сегментирования. Принцип «маркетинговой сети»: его плюсы и минусы. Принцип «ценного покупателя», сущность, сильные и слабые стороны. Методы сегментации потребителей: традиционные методы (по демографическим и психографическим признакам) и по потребностям потребителей. Основные поводы для покупки как новый признак сегментирования рынка. Использование результатов сегментирования по «потребности-состоянию» для планирования ассортиментной линейки продукции.	ЛК, ПР, СЗ
Тема 5. Стратегическая платформа бренда, ее сущность и главные составляющие: конкурентное позиционирование и идентичность бренда.	Понятие стратегической платформы. Позиционирование: понятие и «место действия» в сознании потребителя. Суть позиционирования как дифференциации бренда на основе его ценностей, привлекательных для целевой аудитории. Формула позиционирования, ее главные определяющие моменты. Основные подходы к дифференциации, их преимущества и недостатки. Конкурентное репозиционирование, его цель и инструменты. Особенности внешней среды, в рамках которой осуществляется современное позиционирование.	ЛК, ПР, СЗ
Тема 6. Идентичность бренда: понятие и сущность. Стратегическое условие для сохранения бренда –	Понятие и сущность идентичности бренда. Атрибуты бренда, их роль в формировании уникальности бренда. Важнейшие атрибуты бренда: brand-name, фирменный стиль (шрифт, цвет, графические элементы), дизайн, персонажи бренда и т.д. Значение единообразия восприятия бренда во всех точках соприкосновения с брендом, проектирование	ЛК, ПР, СЗ

сохранение его идентичности.	опыта потребительского восприятия бренда, его основные этапы.	
Тема 7. Практические аспекты разработки бренда.	Основные этапы разработки бренда. Формулировка проблемы, требующей создания бренда. Анализ рынка и внутренних возможностей компании. Разработка начальной идеи бренда (Initial Idea). Сегментирование рынка и определение целевой аудитории. Разработка позиционирования бренда, разработка атрибутов бренда. Разработка программы продвижения, формирование рекламной концепции, выбор медианосителей, подготовка макетов, видео-, аудио-роликов, иллюстраций и т.д. Маркетинговые исследования, их виды.	ЛК, ПР, СЗ
Тема 8. Реклама, ее задачи, виды и особенности в современном мире.	Особенности современных условий создания рекламы: перегруженное коммуникативное пространство, большие бюджеты, многообразие видов рекламных носителей. Принципы построения рекламных посланий. Роль визуальной, звуковой, печатной иллюстраций в донесении идеи бренда до потребителей. Способы привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Роль рекламного текста в продвижении бренда, факторы повышения его эффективности. Способы повысить правдоподобие рекламного сообщения.	ЛК, ПР, СЗ
Тема 9. Создание брендов для новичков и стартапов.	Создание брендов старт-апов без больших маркетинговых бюджетов. Взгляд на строительство бренда с позиций маркетингового и рекламного агентств, реальная или мнимая значимость узнавания бренда. Привычная оценка эффективности маркетинговых вложений по критериям, не имеющих прямой корреляции с объемом продаж. Маркетинг прямого отклика, его суть, возможные формы, главные движущие силы, логика построения.	ЛК, ПР, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской	Проектор

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	(экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	21 рабочее место: сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 19.04.2023).
2. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: лучшие приемы и методы. – пер. с английского

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104> (дата обращения: 22.06.2022)
4. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938> (дата обращения: 19.04.2023).
5. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.04.2023).

Дополнительная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (17.06.2016).
2. Дюпон, Л. 1001 совет /Л. Дюпон; пер. с англ. И.В. Гордель.-Минск: «Попури», 2008.
3. Коллинз, Дж. От хорошего к великому/ Джим Коллинз. пер. с англ. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007
4. ЛеПла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг /Ф.Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук; - М.; «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.
5. Прингл, Х. Томпсон, М. Энергия торговой марки /Х. Прингл, М. Томпсон; Спб.: 2001.
6. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Моборн Рене; пер. с англ. – Гиппо, 2010

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

- Электронная библиотека диссертаций РГБ <http://diss.rsl.ru/>

- РУДН Economist <http://economist.rudn.ru>

- Институт экономического анализа <http://www.iea.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
- справочно-поисковая система «Консультант+» <http://www.consultant.ru/>
- источник информации об изменениях российского хозяйственного законодательства <http://www.garant.ru/>
- Федеральной службы государственной статистики РФ <http://www.gsk.ru/>
- Научная электронная библиотек – крупнейший информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
<http://www.elibrary.ru>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Креативный брендинг и реклама».
2. Методические указания по выполнению и оформлению курсовой работы/проекта по дисциплине «Креативный брендинг и реклама».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Креативный брендинг и реклама» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:



Диесперова Н.А.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой
«Прикладная экономика»



А.А. Чурсин

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой
«Прикладная экономика»



А.А. Чурсин

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

КРЕАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕКЛАМА

(наименование дисциплины)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки)

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НАУКОЕМКИХ ОТРАСЛЕЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

(наименование профиля подготовки)

бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине КРЕАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕКЛАМА

Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Дисциплина Креативный брендинг и реклама

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (форма контроля освоения ООП)											Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа						Самостоятельная работа							
			Опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Выполнение ЛР	Работа на занятии	Кейсы	Выполнение ДЗ	Реферат	Выполнение РГР	Выполнение КР/КП			Доклад/презентация
УК-1 УК-3 УК-7 ПК-2 ПК-3	Раздел I. Понятие, сущность, составляющие успешного бренда и современного брендинга.	Тема 1. Бренд: понятие, сущность, основные измерения и роль в успешности товара на рынке. Брендинг: традиционный и современный подходы к брендингу.	1						3	2			2		8	8
УК-1 УК-3 УК-7 ПК-2	Раздел II. Факторы успеха современного бренда.	Тема 2. Эмоциональная ценность бренда как фактор его успешности на рынке.	1						3	2					6	

ПК-3		Тема 3. Стратегии следования тенденциям рынка или предвосхищения его изменений: выбор успешного варианта развития бренда и бизнеса.	1					3	2					6	34
		Тема 4. Ориентация бренда на «свою» целевую аудиторию – как фактор долгосрочной успешности и стабильности на рынке.	1					3	2					6	
		Тема 5. Стратегическая платформа бренда, ее сущность и главные составляющие: конкурентное позиционирование и идентичность бренда.	1					3	2					6	
		Тема 6. Идентичность бренда: понятие и сущность. Стратегическое условие для сохранения бренда – сохранение его идентичности.	1					3	6					10	
УК-1 УК-3 УК-7 ПК-2 ПК-3	Раздел III. Практические аспекты разработки и продвижения бренда.	Тема 7. Практические аспекты разработки бренда.	1					3	4					8	20
		Тема 8. Реклама, ее задачи, виды и особенности в современном мире.	1					3	4					8	
		Тема 9. Создание брендов для новичков и старт-апов.	1					3	0					4	
		Реферат							8						
		Рубежная аттестация			10										
		Итоговая аттестация											20		
		ИТОГО	9		10			27	24	8			2	20	100

Приложение 3
(обязательное)

Дисциплина **КРЕАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕКЛАМА**
(наименование дисциплины)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

- 1 Вопрос Что такое бренд, в чем его сущность?
2 Вопрос Что такое атрибуты бренда, какую роль они играют в формировании бренда?.

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

- 1 Вопрос В чем отличие между торговой маркой и брендом?
2 Вопрос Что такое идентичность бренда, из чего она складывается, и какова ее роль при определении направлений развития бренда.

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

- 1 Вопрос В чем сила бренда? Почему инвестирование в строительство бренда эффективно?
2 Вопрос Какое значение для успешности бренда несет в себе brand-name.

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

- 1 Вопрос Что такое брендинг и в чем его цель?
2 Вопрос Какие критерии должны учитываться при разработке brand-name, как осуществляется нейминг?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

- 1 Вопрос В чем заключается традиционный и современные подходы к бренду и брендингу?
- 2 Вопрос Задачи и требования, предъявляемые к слогану?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

- 1 Вопрос Какова современная роль бренда в принятии управленческих решений?
- 2 Вопрос Какие необходимые условия создания успешного логотипа?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

- 1 Вопрос В чем заключается суть эмоциональной связи покупателя с брендом? Какую роль она играет в достижении брендом успешности на рынке?
- 2 Вопрос Какую брендовую нагрузку несет упаковка продукта?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

- 1 Вопрос Какие эмоциональные потребности может удовлетворять бренд? Приведите примеры удовлетворения брендом эмоциональных потребностей бренда.
- 2 Вопрос В чем заключается проблема тестирования готовой концепции и внешнего вида продукта с помощью качественных исследований (фокус-групп, холл-тестов и т.д.)?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

1 Вопрос Как бренд может помочь потребителю ощутить желаемую для него идентичность (например, «Я- профессионал!»).

2 Вопрос Какие данные могут быть получены в ходе качественного исследования «слепой тест», каким образом они могут быть использованы для корректировки позиционирования бренда, под которым продвигается продукт?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

1 Вопрос Что может способствовать превращению потребителя в «посла» и даже «защитника» бренда?

2 Вопрос Что входит в понятие фирменного стиля бренда, какая его роль в успешном существовании бренда на рынке?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

1 Вопрос Сравните преимущества и недостатки использования функциональных и эмоциональных связей с потребителем при строительстве бренда.

2 Вопрос Что входит в brand-book, для чего он необходим?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

1 Вопрос Каковы особенности «зонтичного бренда», в чем его преимущества и недостатки, в том числе при продвижении бренда на рынке?

2 Вопрос Как формируется единство восприятия бренда в различных точках соприкосновения потребителя с брендом?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

1 Вопрос В чем заключается стратегия «следование тенденции рынка»? В чем преимущества и недостатки этой стратегии?

2 Вопрос В чем цель достижения единства восприятия бренда во всех точках его соприкосновения с потребителем

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

1 Вопрос В чем заключается стратегия прогнозирования рынка, в чем ее преимущества и недостатки?

2 Вопрос Как осуществляется проектирование опыта потребительского восприятия бренда, его главные этапы?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

1 Вопрос Какие существуют методы для определения радикальных изменений рынка?

2 Вопрос Какие главные этапы разработки бренда?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

1 Вопрос Какие существуют инструменты для определения изменений рынка?

2 Вопрос Для чего необходимо тестирование концепции бренда? Какие инструменты для этого используются?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

1 Вопрос На основании каких критериев компания осуществляет выбор тех изменений, которые могут быть использованы для развития бренда?

2 Вопрос Какие бывают маркетинговые исследования, их виды и назначения?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

- 1 Вопрос Что такое диагностика бренда, в чем цель ее проведения?
2 Вопрос В чем предназначение рекламы?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

- 1 Вопрос Что анализируется в рамках диагностики бренда?
2 Вопрос Что отражает рекламная концепция бренда? Каковы критерии выбора рекламных носителей?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

- 1 Вопрос Что такое сегментация рынка, для чего она проводится?
2 Вопрос Какие рекламные послы могут использоваться в рекламе, их эффективность в зависимости от рекламируемого бренда.

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

- 1 Вопрос В чем заключается принцип «маркетинговой сети», ее плюсы и минусы?
2 Вопрос Какую роль играют иллюстрации (визуальные, аудио, печатные и т.д.) в донесении идеи бренда до потребителя.

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 22

- 1 Вопрос По каким признакам осуществляется сегментация рынка?
2 Вопрос Какие используются способы привлечения потребителя к рекламной иллюстрации, чем определяется их эффективность?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 23

- 1 Вопрос В чем суть сегментации по признаку «состояние – потребности»?
2 Вопрос Какова роль рекламного текста в донесении идеи бизнеса до потребителя?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 24

- 1 Вопрос В чем суть платформы бренда, какие ее основные составляющие?
2 Вопрос Какие факторы способствуют повышению эффективности рекламного текста в его воздействии на потребителя?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 25

- 1 Вопрос Позиционирование, его понятие и «место действия»?
2 Вопрос Какие существуют способы повышения рекламного сообщения?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 26

- 1 Вопрос Что такое дифференциация, какие существуют основные подходы к дифференциации?
2 Вопрос Сравните преимущества и недостатки двух стратегий: обращение в рекламное и/или маркетинговое агентства, либо использование внутренних ресурсов компании для разработки и продвижения бренда?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)
« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 27

- 1 Вопрос Как влияет современное сверхкоммуникационное общество на возможности продвижения бренда?
2 Вопрос Что должен содержать бриф на разработку бренда или концепции его продвижения, передаваемый в маркетинговое и/или рекламное агентства?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)
Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия

(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 28

2

- 1 Вопрос Какие возможности дает позиционирование бренда как бренда-последователя?
2 Вопрос Какие инструменты продвижения бренда могут применяться в случае, если маркетинговые бюджеты невелики?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 29

- 1 Вопрос Что такое конкурентное репозиционирование, в чем его цель и какие инструменты используются?
2 Вопрос Способы оценки эффективности затрат на рекламу и продвижение, какие существуют проблемы их интерпретации?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 30

- 1 Вопрос Какие факторы используются для построения матрицы БКГ (Boston Consulting Group)?
2 Вопрос С помощью каких инструментов формируется положительный образ компании, из каких элементов он складывается?

Составитель _____ И.О.Фамилия
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ И.О.Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

Примечание * Практическая (ое) задача/задание включается по усмотрению преподавателя.

К комплекту экзаменационных билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Критерии оценки:

(в соответствии с действующей нормативной базой)

Критерии оценки ответов на экзаменационные вопросы:

Ответ на каждый экзаменационный вопрос оценивается от 0 до 15 баллов:

Критерии оценки ответа	Баллы
------------------------	-------

	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Ответ является верным	0	1,5	3
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов экзаменатора	0	0,75	1,5
Обучающийся практически не пользуется подготовленным черновиком	0	0,75	1,5
Ответ показывает уверенное владение обучающего терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины	0	1,5	3
Ответ имеет четкую логичную структуру	0	1,5	3
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины и/или другими дисциплинами	0	1,5	3

Приложение 4
(рекомендуемое)

Примерный перечень оценочных средств

п / п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
<i>Аудиторная работа</i>			
1	Опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	База тестовых заданий
3	Контрольная работа	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4.	Кейс	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейса
5.	Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения*	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы	Темы проектов/докладов/рефератов/сообщений и пр.
6.	Экзамен	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.	Примеры заданий/вопросов, пример экзаменационного билета
<i>Самостоятельная работа</i>			
2	Курсовая работа/курсовой проект	Вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение общепрофессиональных и профильных	Темы курсовых заданий

		профессиональных дисциплин (модулей) и выработку соответствующих профессиональных компетенций.	
4	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
5	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
6	Выполнение домашних заданий	<p>Различают задачи и задания:</p> <p>а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;</p> <p>б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;</p> <p>в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.</p>	Комплект разноуровневых задач и заданий

Оформление задания для кейс-задачи

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Кейс-задача

по дисциплине Креативный брендинг и реклама
(наименование дисциплины)

Кейс - проблемное задание, предполагающее осмысление студентом реальной профессионально-ориентированной ситуации и поиск решения поставленной проблемы.

Тема 1.

Кейс 1. Изучить рекламные ролики известных и неизвестных брендов, выбрать один понравившийся ролик для демонстрации его на практическом занятии.

Ответить на вопросы:

- Какую главную идею несет рекламный ролик?
- Соответствует ли рекламная идея ролика позиционированию бренда?
- Какие ценности бренда «читаются» в ролике?
- Побуждает ли рекламный ролик к каким-либо действиям?
- Является ли ролик креативным или он вполне традиционный для товаров данной категории?
- Хочется ли еще раз пересмотреть ролик?
- Какие эмоции он вызывает?
- Запоминается ли с первого просмотра бренд, который он рекламирует?

Кейс 2. «Анализ рынка».

В рамках кейса изучить открытую информацию по одному из предложенных для рассмотрения рынков, по следующим направлениям:

- емкость рынка и его динамика;
- деление на сегменты, емкость ценовых сегментов;
- основные тенденции на рынке и влияния на рынок серьезных изменений в культуре общества;
- структура рынка;
- главные операторы рынка.

Рынки для рассмотрения:

- рынок шоколада/шоколадных конфет;
- рынок крепкого алкоголя;
- рынок косметики;
- рынок кофеен;
- рынок фитнес-услуг;
- рынок салонов красоты;
- B2B рынок.

Кейс 3. «Конкурентный анализ».

Изучить открытую информацию и на ее основании провести анализ основных конкурентов, представленных на выбранном рынке.

В рамках кейса ответить на вопросы:

- Кто является главными операторами рынка, какая доля рынка приходится на них?
- Какое ценовое позиционирование у основных конкурентов?
- Как позиционируются основные конкуренты? Формальное позиционирование и стихийно сложившееся позиционирование брендов конкурентов в сознании потребителей?
- Какие основные ценности лежат в основе позиционирования каждого из главных конкурентов?
- Какая у них целевая аудитория?
- Есть ли и насколько соблюдается фирменный стиль у основных конкурентов?
- Какие основные каналы сбыта используют основные конкуренты?
- Какие программы продвижения реализуют основные конкуренты?

Кейс 4. «Поиск и создание свободных ниш на рынке».

Проанализировать собранную информацию с целью нахождения или создания свободных ниш на рынке с целью позиционирования туда своего бренда.

В рамках кейса ответить на вопросы:

- Какие рыночные ниши на изучаемом рынке остаются незанятыми?
- Можно ли создать новую рыночную нишу на изучаемом рынке, какие это создаст требования выпускаемому товару?
- Насколько найденные свободные рыночные ниши емкие? Будет ли эффективным выпуск нового товара, исходя из емкости рыночной ниши?

Кейс 5. «Целевая аудитория бренда».

Проанализировать потребителей рынка на основе открытых источников, изучить их желания и предпочтения. Определить целевую аудиторию бренда, дать ей характеристику.

В рамках кейса ответить на вопросы:

- Каковы основные характеристики потребительской аудитории в целом?
- Кто является целевым потребителем будущего бренда, кто входит в ядро целевой аудитории?
- Каковы социально-демографические характеристики целевой аудитории?
- Каковы психографические характеристики целевой аудитории?
- Можно ли использовать другие признаки для выбора целевой аудитории?

Кейс 6. «Позиционирование бренда».

Проанализировать возможности дифференциации бренда, сформулировать ценности, на основании которых можно построить позиционирование бренда.

В рамках кейса ответить на вопросы:

- Какие функциональные ценности можно использовать для построения позиционирования бренда?
- Какие эмоциональные ценности можно положить в основу позиционирования бренда?
- Какую потребность в идентичности удовлетворяет бренд?

Сформулируйте позиционирование, выделите факторы его дифференциации на рынке и основы конкурентоспособности на рынке.

Кейс 7. «Атрибуты бренда».

Разработать brandname, сформулировать основные требования к фирменному стилю, дизайну, персонажам бренда.

В рамках кейса ответить на вопросы:

- Какова роль атрибутов бренда в построении идентичности бренда?

- Какие ценности должны отражать атрибуты бренда?

- Каким требованиям должно отвечать имя бренда?

Сформулируйте слоган бренда, покажите как он отражает ценности бренда.

- Какие элементы фирменного стиля должны быть использованы в бренде?

- Какую смысловую нагрузку должен внешний вид товара бренда? Назовите примеры упаковок других продуктов, чей стиль отвечает требованиям идентичности разрабатываемого бренда?

- Какие персонажи могут быть использованы для выражения идентичности бренда? Назовите примеры персонажей других брендов, которые отражают нужные вам характеристики вашего бренда.

Кейс 8. «Рекламная кампания в рамках продвижения бренда».

Изучить рекламные кампании брендов конкурентов, сформулировать рекламный посыл, выбрать оптимальные рекламные носители для реализации кампании продвижения.

В рамках кейса ответить на вопросы:

- Какие задачи призвана решить рекламная кампания бренда?

- Какая основная рекламная идея используется для программы продвижения?

- Какие рекламные носители будут оптимальными для проведения рекламной кампании?

- Какие основные моменты должны быть отражены в ТЗ на разработку креатива для рекламной кампании (сценария ролика, макета для внешней рекламы, прессы или размещения в Интернете)?

- Какие еще способы продвижения могут быть использованы для продвижения бренда?

Кейс 9. «Бренд – стартап».

Разработать методы вывода и продвижения на рынок бренда –новичка без значительного маркетингового бюджета.

В рамках кейса ответить на вопросы:

- Какие существуют методы создания и продвижения бренда в рамках минимальных маркетинговых бюджетов?

- Какие возможности и преимущества дает маркетинг прямого отклика?

- В чем проблема привлечения маркетинговых и рекламных агентств для продвижения бренда?

Критерии оценки:

Кейс оценивается от 0 до 3 баллов

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Студент принял участие в решении кейса	0	0,25	0,5
Высказывания студента были логично структурированы	0	0,25	0,5

Студент проявлял уважение к другим принявшим в решении кейса участникам, соблюдал нормы речевого этикета	0	0,25	0,5
Студент в своих высказываниях опирался на ранее полученные знания и компетенции	0	0,25	0,5
Студент показал способность к моделированию реальных управленческих ситуаций через приведение примеров (в т.ч. оценку рисков, учет позиций других сотрудников и т.п.)	0	0,25	0,5
Студент показал готовность выполнять управленческую деятельность через активную постановку себя на позицию менеджера	0	0,25	0,5

Составитель _____ И.О. Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

Оформление вопросов для коллоквиумов, собеседования

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

по дисциплине Креативный брендинг и реклама
(наименование дисциплины)

Тема 1.

1. Дайте определение понятию бренд?
2. В чем суть брендинга?
3. Какие существуют традиционные и современные подходы к брендингу?
4. Чем отличается бренд от торговой марки?
5. Что является необходимой характеристикой бренда?
6. Какие измерения существуют у современных мировых брендов?
7. Какова роль бренда в успешности компании на рынке?
8. Чем определяется необходимость инвестировать в бренд?
9. Как влияет бренд на принятие тех или иных управленческих решений в компании?

Тема 2.

1. Эмоциональная ценность бренда как фактор его успешности на рынке.
2. Что такое эмоциональная связь потребителя с брендом? Приведите примеры брендов, имеющих эмоциональную связь с потребителем.
3. Как изменился со временем объект приобретения, на что в первую очередь обращает внимание современный потребитель?
4. 3. Что является основой для построения современного бренда, какова роль функциональных и эмоциональных ценностей бренда на рынке?
5. Какие преимущества установления эмоциональной связи с потребителем?
6. Что такое «издержки переключения» бренда?
7. Почему потребители становятся сначала послами, а затем и защитниками бренда?
8. Какова роль эмоциональной связи с потребителем при расширении зоны охвата бренда?

Тема 3.

1. Что такое тенденции рынка?
2. В чем преимущества и недостатки следования тенденциям общества с точки зрения успешности компании на рынке?
3. Как влияет следование тенденциям рынка на внутреннюю культуру компании и на сохранение ценностей бренда?
4. Что такое радикальное изменение рынка, в чем оно выражается?
5. Приведите примеры радикальных изменений рынка, происходящих под влиянием изменений в культуре общества.
6. Какие существуют методы диагностирования радикальных изменений рынка?

7. Какие критерии используются для выбора подходящего для бренда и компании радикального изменения рынка и его развития?
8. В чем заключается диагностика бренда, для чего она проводится?

Тема 4.

1. Что такое целевая аудитория бренда, как она определяется?
2. Какие характеристики используются для описания целевой аудитории бренда?
3. Какие психографические характеристики используются для описания целевой аудитории?
4. В чем суть сегментирования потребителей по признаку «потребность – состояние», в чем преимущество подхода?
5. Какие существуют основные поводы у потребителя для осуществления покупки?

Тема 5.

1. Что такое стратегическая платформа бренда?
2. Что такое позиционирование, его «место действия»?
3. Что такое дифференциация бренда, для чего она нужна?
4. Что лежит в основе позиционирования бренда?
5. Какие существуют основные подходы к дифференциации?
6. Какие преимущества и проблемы позиционирования «Я-Лидер!»?
7. Какие преимущества и проблемы позиционирования «Я-второй!»?
8. В чем заключаются особенности современной внешней среды в рамках которой осуществляется позиционирование бренда?
9. Какие правила должен соблюдать бренд, чтобы существовать на рынке как можно дольше?

Тема 6.

1. Что такое идентичность бренда?
2. Что является атрибутами бренда?
3. Какова роль атрибутов бренда?
4. Каковы критерии успешности brandname?
5. Какую эмоциональную роль играет слоган бренда?
6. Каким требованиям должен соответствовать слоган бренда?
7. Каким требованиям должен соответствовать логотип бренда?
8. Какие ценности может передавать упаковка товара бренда?
9. Что входит в фирменный стиль бренда?
10. Что дает единообразие восприятия бренда во всех точках соприкосновения потребителя с брендом?
11. Как осуществляется проектирование опыта потребительского восприятия бренда?

Тема 7.

1. Какие основные этапы разработки бренда?
2. Сформулируйте задачи, решаемые на каждом этапе разработки бренда?
3. Какие этапы разработки бренда можно вести параллельно?
4. Какие маркетинговые исследования рекомендуется проводить на каждом этапе разработки бренда?
5. Для чего разрабатывается и реализуется программа продвижения? Какие используются целевые показатели?
6. На каких этапах, какие специалисты или агентства привлекаются для разработки бренда или программы его продвижения?
7. В чем преимущества и недостатки осуществления некоторых этапов разработки бренда и его продвижения внешними партнерами компании?

Тема 8.

1. Дайте характеристику современного коммуникативного пространства.
2. Какие сегодня существуют рекламные носители?
3. Каким требованиям должно отвечать рекламное послание?
4. Какие можно использовать акценты в рекламных посланиях?
5. Какова роль визуальной, звуковой, печатной иллюстрации в донесении идеи бренда до потребителя?
6. Какова роль рекламного текста в продвижении бренда?
7. Какие существуют способы повышения правдоподобия рекламного сообщения?
8. Какие факторы определяют эффективность рекламной кампании?

Тема 9.

1. В чем заключается сложность создания бренда при минимальных маркетинговых бюджетах?
2. В чем ценность узнавания бренда? Реальная это ценность или мнимая?
3. Какие используются методы по продвижению бренда в условиях минимального маркетингового бюджета?
4. Как связаны маркетинговые показатели эффективности программ продвижения с реальными показателями успешности компании (например, объемом продаж).
5. В чем суть маркетинга прямого отклика?
6. Какие существуют формы маркетинга прямого отклика?

Критерии оценки:

Верный развернутый ответ — 1 баллов. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Развернутый ответ предполагает наличие структуры ответа, ссылки на источник, логики ответа и пояснений.

Верный краткий ответ — 0,5 баллов. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Краткий ответ предполагает непосредственно ответ на вопрос без дополнительных пояснений.

Неверный ответ — 0 баллов.

Оформление комплекта заданий для контрольной работы

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине Креативный брендинг и реклама
(наименование дисциплины)

Вопрос 1. Сущность бренда и его основные характеристики, отличие бренда от торговой марки. Роль и значение бренда для компании.

Вопрос 2. Брендинг, возможности и преимущества использования функциональных и эмоциональных характеристик. Преимущества установления эмоциональной связи с потребителем.

Вопрос 3. Направления развития бренда, их преимущества и недостатки. Сущность диагностики бренда.

Вопрос 4. Сущность сегментирования рынка и критерии выбора целевого сегмента для лучшего нацеливания бренда.

Вопрос 5. Понятие стратегической платформы бренда, суть позиционирования бренда, выбор основания для его дифференциации на рынке.

Критерии оценки:

Каждый вопрос оценивается 0-5 баллов. Максимальное количество баллов – 15.

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
1-2	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
3	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Составитель _____ И.О. Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Оформление групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов**

по дисциплине Креативный брендинг и реклама
(наименование дисциплины)

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Тема 1.

Задание 1. Приведите примеры известных брендов, чья сила обеспечила им устойчивость на рынке при возникновении форс-мажорных обстоятельств.

Тема 2.

Задание 2. Рассмотрите бренды *Nike, Mercedes Benz, IKEA, Pampers*, сформулируйте на каких эмоциональных ценностях строятся эти бренды?

Тема 3.

Задание 3. Рассмотрите бренды *Kodak, Levi's, Херох*, перечислите их ошибки, приведшие к потере лидирующих позиций на рынке.

Тема 4.

Задание 4. Рассмотрите бренды «Чистая линия» (косметика), «Аленка» (шоколад), «Джонсонс бэби» (детская косметика), дайте описание их целевой аудитории (социально-демографические и психологические характеристики).

Тема 5.

Задание 5. Рассмотрите бренд *L'OREAL, McDonald's*, назовите функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения этих брендов.

Тема 6.

Задание 6. Рассмотрите бренды *iPhone, Volvo, Starbucks, Кофемания*, сформулируйте потребность в какой идентичности удовлетворяют эти бренды?

Задание 7. Приведите примеры брендов, выбравших стратегию позиционирования «Я - лидер», приведите примеры их рекламных кампаний, подтверждающих это.

Задание 8. Приведите примеры брендов, выбравших стратегию «Я -второй на рынке», приведите примеры их рекламных кампаний, подтверждающих это.

Тема 7.

Задание 9. Рассмотрите бренды «Вдохновение» (шоколад), *Adidas, Jaguar*, перечислите и опишите их атрибуты, их влияние на поддержание идентичности бренда.

**Кроме курсовых проектов (работ)

Задание 10. Рассмотрите логотипы Peugeot, Nike, Shwarzkopf, РЖД, Билайн, Sony, Intel, покажите, какие ценности бренда передают их логотипы.

Тема 8.

Задание 11. Рассмотрите стратегии продвижения на рынке брендом McDonald's и Burger King, дайте описание стратегий, используемых данными брендами. Перечислите преимущества и недостатки их стратегий.

Задание 12. Рассмотрите рекламные кампании брендов «Билайн», McDonald's, Calvin Klein, какие акценты используются в рекламных посланиях, как они соотносятся с основными ценностями бренда.

Критерии оценки:

Каждое домашнее задание оценивается от 0 до 2 баллов.

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Домашнее задание выполнено в срок	0	0,1	0,25
Домашнее задание включает все требуемые элементы/информацию	0	0,15	0,25
Студентом продемонстрирована способность выносить суждения, заключения, делать выводы	0	0,25	0,5
Результаты выполнения задания могут быть признаны корректными/верными	0	0,5	1

(в соответствии с действующей нормативной базой)

Составитель _____ И.О. Фамилия
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Оформление тем для эссе (рефератов, докладов, сообщений)

Кафедра Прикладной экономики
(наименование кафедры)

Темы докладов

по дисциплине Креативный брендинг и реклама
(наименование дисциплины)

1. «Изменение роли брендинга в современной концепции маркетинга».
2. «Построение эмоциональной связи бренда с потребителем на примере известных брендов».
3. «Тенденции и радикальные изменения рынка, сравнительная характеристика».
4. «Использование принципа ценного покупателя при определении целевой аудитории бренда».
5. «Позиционирование как основа конкурентного преимущества на рынке, на примере известных брендов».
6. «Атрибуты бренда и их роль в создании целостного образа бренда в восприятии потребителя».
7. «Самые запоминающиеся рекламные кампании последнего десятилетия».

Критерии оценки:

Доклад/презентация оценивается от 0 до 2 баллов

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Тема доклада студентом раскрыта	0	0,33	0,66
Прослеживается структура и логика доклада	0	0,33	0,66
Соблюдается регламент выступления	0	0,33	0,66

Критерии оценки:

Максимальное количество баллов – 100.

Итоговая аттестация включает в себя 2 этапа:

1. оценка работы студента на занятиях, оценка письменных контрольных работ, тестов, домашних заданий и кейсов, докладов и презентаций и устного опроса по темам курса. Максимальное количество баллов за этот этап – 70;
2. оценка ответов на экзаменационный тест – 10 баллов;
3. оценка ответов на вопросы экзаменационного билета – 20 баллов.

Оценка неудовлетворительно выставляется в форме F(2); FX(2+).

Оценка F(2) выставляется при условии, если студент набрал менее 30 баллов, оценка FX(2+) – 31-50 баллов.

Оценка удовлетворительно выставляется в форме E(3); D(3+). Оценка E(3) выставляется при условии, если студент набрал от 51 до 60 баллов. Оценка D(3+) – при условии наличия 61-68 баллов.

Оценка хорошо выставляется в форме C(4) при условии, если студент набрал 69-85 баллов.

Оценка отлично выставляется в форме B(5); A(5+). Оценка B(5) выставляется, если студент набрал 86-94 балла и свидетельствует о выполнении всех требуемых условий прохождения курса. Оценка A(5+) – 95-100 баллов выставляется не только при условии выполнения всех требований, но и с обязательным проявлением творческого отношения к предмету, умения находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умения работать с источниками, которые содержатся в дополнительной литературе к курсу, умения соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

РАЗРАБОТЧИКИ:

<hr/>		Диесперова Н.А.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой «Прикладная экономика»		А.А. Чурсин
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой «Прикладная экономика»		А.А. Чурсин
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.