

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

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

Кафедра прикладной экономики

Рекомендовано МССН

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины КРЕАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕКЛАМА

38.03.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

академический бакалавр

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность программы (профиль)

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НАУКОЕМКИХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

Москва – 2021

## 1. Цели и задачи 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. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Креативный брендинг и реклама» относится к дисциплинам по выбору Б1.В.ДВ.05.02 учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Универсальные компетенции</b>			
	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6)	Теория управления	Преддипломная практика
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1)	Микроэкономика Макроэкономика	Основы менеджмента Маркетинг Преддипломная практика
<b>Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности менеджмент)</b>			

	Способность осуществлять анализ на основе информации, содержащейся в информационной системе управления организации (ПКО-4)		Управление изменениями Предпринимательская деятельность Преддипломная практика
	Способность принимать обоснованные управленческие решения (ПКО-5)		Предпринимательская деятельность Преддипломная практика

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

**а) универсальных (УК):**

- способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);

**б) общепрофессиональных (ОПК):**

- способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1);

**в) профессиональных (ПКО):**

- способность осуществлять анализ на основе информации, содержащейся в информационной системе управления организации (ПКО-4);

- способность принимать обоснованные управленческие решения (ПКО-5).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основные понятия и инструменты современного брендинга;
- факторы, определяющие успех современного бренда на рынке;
- основы стратегического брендинга;
- методы сегментации рынка и выбора целевой аудитории бренда;
- стратегии конкурентного позиционирования бренда, создания его идентичности;
- алгоритм и правила формирования атрибутов бренда;
- правила развития и репозиционирования брендов;
- основные принципы создания рекламного послания, выбора рекламного носителя, проведения рекламной кампании;
- особенности создания брендов-новичков и страт-апов без поддержки больших маркетинговых (рекламных) бюджетов;

**Уметь:**

- анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации для выявления ее ключевых элементов воздействия на организацию;
- самостоятельно разрабатывать бренд на основе анализа рынка;
- разрабатывать стратегические планы продвижения бренда, планировать рекламные кампании;
- общаться и ставить задачу исследовательским и рекламным агентствам;
- применять методы анализа бренда;
- креативно подходить к вопросам брендинга и рекламы

**Владеть:**

- понятийным аппаратом в области брендинга;
- основными технологиями брендинга;

- навыками применения современных инструментов брендинга и рекламы для решения практических задач;
- методами изучения рынка, конкурентного окружения, потребителей, а также анализом и интерпретацией полученных результатов;
- методами создания запоминающегося рекламного послания и выбора оптимальных рекламных носителей;
- методами организации продвижения бренда-новичка в условиях минимальных бюджетов на продвижение.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет \_\_\_\_\_2\_\_\_\_\_ зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2			
			6		
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>			24		
В том числе:		-	-		
<i>Лекции</i>			8		
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>			16		
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	48		48		
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2	2		

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Тема 1. Бренд: понятие, сущность, основные измерения и роль в успешности товара на рынке. Брендинг: традиционный и современный подходы к брендингу.	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 брендинга, эволюция подходов к брендингу – от традиционного к современному.
2.	Тема 2. Эмоциональная ценность бренда как фактор его успешности на рынке.	Понятие и суть эмоциональной связи покупателя с брендом. Эволюция объекта приобретения – от функциональных свойств продукта к 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.
3.	Тема 3. Стратегии следования тенденциям рынка или предвосхищения его	Понятие «тенденции рынка». Преимущества и опасности стратегии следования тенденциям рынка. Понятие принципиального изменения рынка. Методы и

	изменений: выбор успешного варианта развития бренда и бизнеса.	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.
4.	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.
5.	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.
6.	Тема 6. Идентичность бренда: понятие и сущность. Стратегическое условие для сохранения бренда – сохранение его идентичности.	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 опыта потребительского восприятия бренда, его основные этапы.
7.	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.
8.	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.

		<p>Роль визуальной, звуковой, печатной иллюстраций в донесении идеи бренда до потребителей. Способы привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению.</p> <p>Роль рекламного текста в продвижении бренда, факторы повышения его эффективности. Способы повысить правдоподобие рекламного сообщения.</p>
9.	Тема 9. Создание брендов для новичков и старт-апов.	<p>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.</p> <p>Маркетинг прямого отклика, его суть, возможные формы, главные движущие силы, логика построения.</p>

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Бренд: понятие, сущность, основные измерения и роль в успешности товара на рынке. Брендинг: традиционный и современный подходы к брендингу.	1			2	6	9
2.	Эмоциональная ценность бренда как фактор его успешности на рынке.	1			2	6	9
3.	Стратегии следования тенденциям рынка или предвосхищения его изменений: выбор успешного варианта развития бренда и бизнеса.	1			2	6	9
4.	Ориентация бренда на «свою» целевую аудиторию – как фактор долгосрочной успешности и стабильности на рынке.	1			2	6	9
5.	Стратегическая платформа бренда, ее сущность и главные составляющие: конкурентное позиционирование и идентичность бренда.	1			2	6	9
6.	Идентичность бренда: понятие и сущность. Стратегическое условие для сохранения бренда – сохранение его идентичности.	1			2	6	9
7.	Практические аспекты разработки бренда.	0,5			1	3	4,5
8.	Реклама, ее задачи, виды и особенности в современном мире.	1			2	6	9
9.	Создание брендов для новичков и старт-апов.	0,5			1	3	4,5
	Всего	8			16	48	72

## 7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Тема 1. Бренд: понятие, сущность, основные измерения и роль в успешности товара на рынке. Бренддинг: традиционный и современный подходы к бренддингу.	Семинар 1. Рассмотрение позиционирования брендов; выделение функциональной, социальной, ментальной, духовной составляющих. Определение ценностей, которые он несет. Формулировка и объяснение задач кейса «Разработка позиционирования бренда на выбранном рынке». Варианты рынка: рынок косметики; рынок крепкого алкоголя; рынок шоколада/ шоколадных конфет; рынок фитнес-центров; рынок салонов-красоты; рынок кофеин; рынок B2B.	2
2.	Тема 2. Эмоциональная ценность бренда как фактор его успешности на рынке.	Семинар 2. Практическое проведение анализа рынка, его тенденций и изменений. Проведение конкурентного анализа по следующим направлениям: перечень конкурентов; определение конкурентного позиционирования; определение ценностей, в том числе эмоциональных бренда; определение целевой аудитории; наличие фирменного стиля; описание каналов сбыта.	2
3.	Тема 3. Стратегии следования тенденциям рынка или предвосхищения его изменений: выбор успешного варианта развития бренда и бизнеса.	Семинар 3. Рассмотрение практических аспектов нахождения или создания свободных ниш для позиционирования бренда.	2
4.	Тема 4. Ориентация бренда на «свою» целевую аудиторию – как фактор долгосрочной успешности и стабильности на рынке.	Семинар 4. Практическое определение целевой аудитории бренда, использование демографических, психографических признаков и признака «состояние-потребление». Создание «аватара» ценного потребителя, а также определение драйверов принятия решения о покупке.	2
5.	Тема 5. Стратегическая платформа бренда, ее сущность и главные	Семинар 5. Практическая разработка вариантов позиционирования бренда. Создание четкой формулировки позиционирования согласно формуле позиционирования.	2

	составляющие: конкурентное позиционирование и идентичность бренда.		
6.	Тема 6. Идентичность бренда: понятие и сущность. Стратегическое условие для сохранения бренда – сохранение его идентичности.	Семинар 6. Определение ценностей бренда (эмоциональных и функциональных). Рассмотрение понятия brand identity на реальных примерах сильных брендов.	2
7.	Тема 7. Практические аспекты разработки бренда.	Семинар 7. Практическая разработка атрибутов бренда, в т.ч.: разработка имени бренда; разработка и описание основных элементов внешнего вида продукта (цвет, размер, графические элементы и т.д.); разработка слогана. Выбор и описание предлагаемых каналов сбыта.	1
8.	Тема 8. Реклама, ее задачи, виды и особенности в современном мире.	Семинар 8. Практические аспекты разработки рекламной кампании в рамках разного размера рекламного бюджета. Выбор медианосителей, формирование брифа на подготовку рекламных материалов (видео-, аудио-роликов, макетов для печатных носителей, оформления торгового оборудования) для всех каналов сбыта. Оценка всех материалов по критерию единства восприятия бренда потребителями.	2
9.	Тема 9. Создание брендов для новичков и старт-апов.	Семинар 9. Подготовка практических материалов в рамках мероприятий маркетинга прямого отклика.	1

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

*(описывается материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)).*

№ п.п .	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов	Перечень основного оборудования
1	Миклухо-Маклая, 6, ком.19	21 рабочее место: сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
2	Миклухо-Маклая, 6, ком.21	21 рабочее место: сист.блок Celeron /2600 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17"+ 1 проектор + Точка доступа WiFi



3	Миклухо-Макляя, 6, ком.23	21 рабочее место: сист.блок Celeron /2660 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17" + 1 проектор
4	Миклухо-Макляя, 6, ком.25	21 рабочее место: сист.блок P4 /1700 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17"+ 1 проектор
5	Миклухо-Макляя, 6, ком.300	15 рабочих мест: сист.блок P4 C2D /2000 MHz/1024 MB/ 160 GB/DVD±RW/ LCD monitor 17" + 1 проектор
6	Миклухо-Макляя, 6, ком.17	1 проектор
7	Миклухо-Макляя, 6, ком.27	1 проектор, Точка доступа WiFi
8	Миклухо-Макляя, 6, ком.29	1 проектор
9	Миклухо-Макляя, 6, ком.101	1 проектор
10	Миклухо-Макляя, 6, ком.103	1 проектор
11	Миклухо-Макляя, 6, ком.105	1 проектор, Точка доступа WiFi
12	Миклухо-Макляя, 6, ком.107	1 проектор
13	Миклухо-Макляя, 6, КЗ	1 проектор, Точка доступа WiFi
14	Миклухо-Макляя, 6, читальный зал	1 проектор

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

*(указывается перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))*

а) программное обеспечение

MS Office (MS Word, MS Excel, Power Point и т.п.), Internet

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант+»

<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал – источник информации об изменениях российского хозяйственного законодательства

<http://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотек – крупнейший информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования

<http://www.gsk.ru/> - Федеральной службы государственной статистики РФ

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

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

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

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*(указывается наличие печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов)*

а) 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, 2021. — 363 с.

2.

3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939> (дата обращения: 21.06.2021).
4. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128> (дата обращения: 21.06.2021).

б) дополнительная литература

5. 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).
6. Дюпон, Л. 1001 совет /Л. Дюпон; пер. с англ. И.В. Гордель.-Минск: «Попури», 2008.
7. Коллинз, Дж. От хорошего к великому/ Джим Коллинз. пер. с англ. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007
8. ЛеПла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг /Ф.Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук; - М.; «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.
9. Прингл, Х. Томпсон, М. Энергия торговой марки /Х. Прингл, М. Томпсон; Спб.: 2001.
10. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Моборн Рене; пер. с англ. – Гиппо, 2010
11. <http://www.creativeconomy.ru/> Издательство журнала «Креативная экономика»
12. <http://www.finman.ru/> Журнал «Финансовый менеджмент»
13. <http://www.imemo.ru/> Журнал «МЭиМО»
14. <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/> Журнал «Экономический анализ: теория и практика»
15. <http://ecsn.ru/> Журнал «Экономические науки»
16. <http://www.economist.com.ru> Журнал «Экономист»
17. <http://www.vopreco.ru> Журнал «Вопросы экономики»
18. <http://www.rusrev.org> Журнал «Российское экспертное обозрение»

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

### *Методические указания по оформлению рефератов.*

Структура реферата

Структурными элементами реферата являются:

- 1) титульный лист;
- 2) оглавление;
- 3) введение;
- 4) основная часть;
- 5) заключение;
- 6) список использованных источников;
- 7) приложения.

Требования к структурным элементам реферата

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей реферата, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

- 1) наименование ВУЗа;
- 2) наименование факультета;
- 3) наименование кафедры;
- 4) тема реферата;
- 5) фамилия и инициалы студента (слушателя);
- 6) должность, ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя реферата;
- 7) место и дата составления реферата.

#### Оглавление

Содержание оглавления включает введение, наименование всех глав, разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование) и заключение с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы реферата.

#### Введение

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы. Во введении должны быть показаны актуальность темы, цели и задачи, которые будут рассматриваться в реферате, а также методы, которыми воспользовался студент (слушатель) для рассмотрения данной темы работы.

Во введении должны быть указаны структура работы и литературные источники, используемые автором в работе.

#### Основная часть

Основную часть реферата следует делить на главы или разделы. Разделы основной части могут делиться на пункты и подразделы. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. Каждый пункт должен содержать законченную информацию.

#### Заключение

Заключение должно содержать:

- выводы по результатам выполненной работы;
- список использованных источников.

Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. - 2003

#### Приложения

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

В приложения могут быть включены:

- 1) материалы, дополняющие реферат;
- 2) таблицы вспомогательных цифровых данных;
- 3) иллюстрации вспомогательного характера;
- 4) другие документы.

#### Правила оформления реферата

##### Общие требования

Страницы текста реферата, включенные в реферат приложения, таблицы и распечатки должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327.

Реферат должен быть выполнен машинописным способом на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала и 14 шрифтом.

Текст реферата следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - не менее 15 мм, нижнее - не менее 20 мм. Текст выравнивается по ширине, переносы слов не допускаются.

Объем реферата: не более 20 страниц.

Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему реферату.

Заголовки структурных элементов реферата и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Нумерация страниц

Страницы реферата следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют посередине листа в верхнем поле без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц реферата. Номера страниц на титульном листе и в оглавлении не проставляют.

#### Нумерация рисунков и таблиц

Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

#### Ссылки

Ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным двумя косыми чертами.

Оформление ссылок - по ГОСТ 7.1.- 2003

#### Список использованных источников

Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты: фамилия и инициалы автора; наименование; издательство; место издания; год издания.

Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке: законодательные акты; постановления Правительства; нормативные документы; статистические материалы; научные и литературные источники – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

#### Приложения

Приложения размещаются в конце работы. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его номера. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Подготовленная (сброшюрованная) работа сдается на кафедру для регистрации и последующей проверки преподавателем вместе с электронным вариантом.

**12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине «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	Экзамен/Зачет
УК-6 ОПК-1 ПКО-4 ПКО-5	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-6 ОПК-1 ПКО-4 ПКО-5	Раздел II. Факторы успеха современного бренда.	Тема 2. Эмоциональная ценность бренда как фактор его успешности на рынке.	1						3	2						6	34
		Тема 3. Стратегии следования тенденциям рынка или предвосхищения его изменений: выбор успешного варианта развития бренда и бизнеса.	1						3	2						6	
		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-6 ОПК-1 ПКО-4 ПКО-5	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		
		<b>ИТОГО</b>	<b>9</b>			<b>10</b>			<b>27</b>	<b>24</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>20</b>		<b>100</b>

Дисциплина Креативный брендинг и реклама  
(наименование дисциплины)

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Вопрос 1. Что такое бренд, в чем его сущность? В чем отличие между торговой маркой и брендом?

Вопрос 2. Что такое атрибуты бренда, какую роль они играют в формировании бренда?

Составитель \_\_\_\_\_ Н.А. Диесперова  
(подпись)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.А. Чурсин  
(подпись)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

---

Дисциплина Креативный брендинг и реклама  
(наименование дисциплины)

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

Вопрос 1. В чем сила бренда? Почему инвестирование в строительство бренда эффективно?

Вопрос 2. В чем заключается суть эмоциональной связи покупателя с брендом? Какую роль она играет в достижении брендом успешности на рынке?

Составитель \_\_\_\_\_ Н.А. Диесперова  
(подпись)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.А. Чурсин  
(подпись)

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

---



ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

Вопрос 1. Что такое брендинг и в чем его цель?

Вопрос 2. В чем заключается проблема тестирования готовой концепции и внешнего вида продукта с помощью качественных исследований (фокус-групп, холл-тестов и т.д.)?

Составитель \_\_\_\_\_ Н.А. Диесперова  
(подпись)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.А. Чурсин  
(подпись)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

---

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинг» (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.*

*Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.*

**Руководитель программы:** д.э.н., профессор Чурсин А.А.

**Заведующий кафедрой:**



д.э.н., профессор Чурсин А.А.