Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Комплект рабочих программ дисциплин (модулей) по основной профессиональной образовательной программе высшего образования

Направление подготовки:
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):
Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях

Форма обучения:
очная

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 02A7A1DF009BB38AAF4A2886FA3DCD085A
Владелец: НЕСТЕРОВ МАКСИМ СЕРГЕЕВИЧ
Действителен: с 20.11.2025 до 20.02.2027

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 79FB6E23000300094168
Владелец: Васильев Артем Игоревич
Действителен: с 19.03.2025 до 19.03.2037

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Научные исследования в брендинге»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 8

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 9

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 10

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 14

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Научные исследования в брендинге» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. N528.

Дисциплина «Научные исследования в брендинге» предполагает изучение основных принципов и форм научных исследований в брендинге в России и за рубежом, методологию исследований, методы и технологии исследований.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе на 1 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Научные исследования в брендинге» является развитие у студентов навыков научно-исследовательской деятельности; приобщение студентов к научным знаниям, готовность и способность их к проведению научно-исследовательских работ.

Задачи дисциплины:

- способствование углублению и закреплению студентами имеющихся теоретических знаний изучаемых дисциплин и отраслей науки;
- развитие практических умений студентов в проведении научных исследований, анализе полученных результатов и выработке рекомендаций по совершенствованию брендинга в различных видах деятельности и областях спроса;
- совершенствование методических навыков студентов в самостоятельной работе с источниками информации и соответствующими программно-техническими средствами;
- открытие студентами широких возможностей для освоения дополнительного теоретического материала и накопленного практического опыта по интересующему их направлению деятельности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Научные исследования в брендинге» направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1	УК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ним	1. Методы выявления критических ситуаций в контексте научного исследования и перспектив решения таковых; 2. Терминологическую подоплеку рассматриваемой тематики	Подготавливать критико-устойчивый, аргументированный базис для научных исследований в контексте системного подхода к предотвращению проблемных ситуаций	Анализа проблемной ситуации как системы, выявления составляющих и связей	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
		УК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	Информационно-коммуникационные технологии, применяемые для решения стандартных задач профессиональной деятельности;	Определять и восполнять пустоты в полученном информационном диапазоне	Определения пробелов в информации, необходимой для решения проблемной ситуации и проектирования процессов по их устранению	

		УК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников	Принцип отбора надежности и качества источников информации	Учитывать основные требования информационной безопасности при решении профессиональных задач	Решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
		УК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов	Методы формирования и методологического обоснования стратегии решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплтнарного подходов, касающихся прорабатываемой профессиональной области	Подготавливать аргументацию стратегии решения проблемной/конфликтной ситуации методом подбора научных исследований в коммуникационной сфере прорабатываемой профессиональной области	Разработки и содержательной аргументации стратегия решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарно-го подхо-дов	

		УК 1.5 Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения	Этапы построения сценария реализации стратегии; принципы формирования дорожной карты; терминологию в контексте долгосрочного планирования	Формировать и контролировать реализацию дорожной карты, предусматривающей возможные риски и предлагая пути их устранения на основе научных исследований в коммуникационной сфере	Построения сценариев реализации стратегии, определения возможных рисков и их устранения	
Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5	ОПК 5.1 Выявляет и использует тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	Виды и возможности синтезировать творческие и технологические решения	Использовать узкопрофильные знания в сфере рекламы и PR-технологий, но также в сфере экономики, маркетинга, психологии, философии	Выявления и использования тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

		ОПК 5.2 Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	Основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Использовать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	Использовать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	
Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7	ОПК 7.1 Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	1. Средства прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений; 2. Специфику и этапность проведения предпроектного анализа рассматриваемой темы	Управлять процессами планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Использования инструментария критического анализа на основе системного подхода для выработки стратегий действий	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме		
Очная форма											
1 семестр											
Тема 1. Основы научного исследования в брендинге.	2		4			1				29	Отчет по лабораторному практикуму/10 Отчет по практикуму по решению задач /10
Тема 2. Сбор научной информации. Формирование теоретико-методологической базы исследования.	2		4			1				29	Отчет по лабораторному практикуму /10 Отчет по практикуму по решению задач /10
Тема 3. Аналитико-проектная деятельность в брендинге	2		4			1				29	Отчет по лабораторному практикуму /10 Отчет по практикуму по решению задач /10.
Тема 4. Подготовка научных материалов по итогам проведенного научного исследования в брендинге	2		4			1				29	Отчет по лабораторному практикуму /10 Творческое задание /30
Итого за семестр:	**8**		**16**			**4**				**116**	**100**
Контроль, час											**Зачет**
Объем дисциплины (в академических часах), семестр	**144**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах), семестр	**4**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы научного исследования в брендинге.

История, логика и методология науки. Научное исследование: определение понятия, цели и задачи. Классификация научных исследований. Уровни научного исследования: фактуальный (эмпирический уровень), ментальный (теоретический уровень), вербальный (лингвистический уровень). Особенности фундаментальных, прикладных и поисковых научных исследований. Структурные компоненты теоретического познания: проблема, гипотеза и теория. Типы исследовательских стратегий, выдвижение гипотез, познавательное значение теорий и гипотез. Выдвижение основной гипотезы, учет альтернативных гипотез. Проблема доказуемости гипотез. Критерии практической оценки гипотез. Типы исследовательских стратегий: дедуктивная, индуктивная, ретродуктивная, абдуктивная.

Этапы научно-исследовательской работы. Выбор темы научного исследования. Общие правила формулирования научного аппарата исследования. Объект и предмет научного исследования в брендинге. Цели и задачи исследования. Выявление и формулирование актуальности научного исследования в брендинге. Методы и методология научных исследований в брендинге.

Тема 2. Сбор научной информации. Формирование теоретико-методологической базы исследования

Поиск, сбор и обработка научной информации. Источники научной информации. Виды научных изданий. Виды учебных изданий. Электронные издания. Допустимые и недопустимые к использованию в научном исследовании информационные источники. Особенности изучения научной литературы. Правила цитирования. Правила выставления ссылок на источники. Аналитический подход к изучению источников и формирование выводов для обоснования собственной позиции по изучаемому вопросу. Структура научного текста. Экстралингвистические признаки научного стиля. Особенности работы при подготовке научного текста.

Тема 3. Аналитико-проектная деятельность в брендинге

Методики исследования товара/услуги/компании/персоны как объектов для брендирования. Методики исследование рынка и выбор ниши для вывода бренда. Методики сегментирования целевой аудитории Сравнительный конкурентный анализ. Сервисы для анализа конкурентов в Интернете.

Методология тестирования неймов и девизов. Исследование визуальных коммуникаций бренда. Исследования на этапе позиционирования бренда. Методики исследования имиджа и репутации в брендинге.

Исследования коммуникаций бренда на уровне обещания: традиционные, а также Интернет и digital реклама, pr, паблисити, события, корпоративные коммуникации, стандарты коммуникации. Исследования

коммуникаций бренда на уровне выполнения обещания: продажи, стандарты обслуживания, HR, компенсация и мотивация, совершенствование продукта.

Организация и проведение проектных работ. Разработка показателей для определения результативности брендинга. Этап внедрения как доказательство практической значимости исследования.

Визуализация материалов научного исследования в брендинге.

Тема 4. Подготовка научных материалов по итогам проведенного научного исследования в брендинге

Научное исследование как разновидность творческой деятельности. Научная публикация как форма представление результатов научно-исследовательской деятельности. Формы научных публикаций: эссе, реферат, статья, монография, учебное пособие, выпускная квалификационная работа. Особенности статьи как формы научной публикации, основные типы научных статей. Выбор издания для публикации статьи. Наукометрические базы данных: РИНЦ, Scopus Web of science. Перечень журналов рекомендованных ВАК. Системы регистрации авторов: ORCID, SPIN. Структура научной статьи: аннотация, ключевые слова, текст статьи, выводы, источники. Особенности методических рекомендаций по подготовке научных материалов для издания. Требования к оригинальности материалов.

Особенности подготовки тезисов доклада на научную конференцию. Подготовка презентации для выступления на научной конференции.

Особенности подготовки выпускных квалификационных работ.

Этика научной полемики.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины «Научные исследования в брендинге» используются такие виды учебной работы, как лекции, творческие задания, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском

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

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке

практикумов по решению задач

Решение задач по «Научным исследованиям в брендинге» является результатом самостоятельной работы и свидетельствует о том, насколько хорошо усвоены теоретические и практические аспекты дисциплины. Подходить к решению задач практикума следует с учетом того, что приобретены какие-либо навыки проведения научных и маркетинговых исследований, умения использования научного аппарата. Также необходимы способности формулировать выявленные в ходе анализа бренда проблемы, устанавливать новые тенденции, закономерности, разрабатывать, обосновывать и рассчитывать ожидаемый эффект в случае внедрения предлагаемых рекомендаций для конкретного бренда.

В ходе решения задач практикума студенту необходимо:

1. Ознакомится с постановкой задачи практикума.
2. Подобрать научные источники, опираясь на которые будет решена задача.
3. Провести аналитические работы.
4. Предложить решения выявленных проблемных областей.
5. Обосновать предложенные решения.

Методические указания для обучающихся по подготовке лабораторных практикумов

Лабораторный практикум позволяет оказать практическую помощь в приобретении студентами умений в области разработки стратегических и тактических планов в брендинге и организации их выполнения. Этот вид обучения способствует формированию маркетинговой грамотности и практическому использованию теоретических маркетинговых знаний в конкретных ситуациях; формирует умение оперировать маркетинговой терминологией.

Лабораторный практикум – это результат аудиторной работы. Ценность лабораторного практикума заключается в том, что студент, выполняя задания, может обратиться за помощью к преподавателю. Задания могут выполняться как индивидуально, так и в малых группах.

Участие в лабораторном практикуме предполагает межличностную коммуникацию с вопросами и ответами, дискуссией. В ходе выполнения лабораторного практикума студенту необходимо:

- Ознакомиться с поставленной задачей практикума.
- Обсудить задачу с группой и преподавателем, уточнить детали.
- Найти решение и обсудить его в ходе дискуссии.
- Дать полные и аргументированные ответы на вопросы.

Методические указания для обучающихся по подготовке творческого задания

Творческое задание является одной из форм внеаудиторной

самостоятельной работы для контроля знаний студентов. Подготовка творческого задания является промежуточным этапом изучения курса «Научные исследования в брендинге» и имеет целью систематизацию, закрепление и расширение теоретических знаний студентов, а также приобретение ими практических навыков самостоятельного исследования, формулирования выводов и их изложения в форматах, требуемых в отчетных материалах. Студент творчески подходит к изложению материалов, применяя научный стиль изложения, опирается на научные источники.

- В ходе выполнения творческого задания студенту необходимо:
- Ознакомиться с поставленной творческой задачей.
- Обсудить с преподавателем рамки творческого поля.
- Провести генерацию творческих идей.
- Подкрепить изложенные в научном стиле идеи аргументами и иллюстрационными материалами.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоятельной работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. Основы научного исследования в брендинге	История, логика и методология науки. Уровни научного исследования: фактуальный (эмпирический уровень), ментальный (теоретический уровень), вербальный (лингвистический уровень). Типы исследовательских стратегий: дедуктивная, индуктивная, ретродуктивная, абдуктивная.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка отчета по практикумам.	Отчет по лабораторному практикуму Отчет по практикуму по решению задач
Тема 2. Сбор научной информации. Формирование теоретико-методологической базы исследования	Поиск, сбор и обработка научной информации. Источники научной ин-формации.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка отчета по практикумам	Отчет по лабораторному практикуму Отчет по практикуму по решению задач
Тема 3. Аналитико-проектная деятельность в брендинге	Организация и проведение проектных работ. Применение аналитических методик. Визуализация материалов научного исследования в брендинге.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка отчета по	Отчет по лабораторному практикуму Отчет по практикуму по решению задач

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
		практикумам.	
Тема 4. Подготовка научных материалов по итогам проведенного научного исследования в брендинге	Научное исследование как разновидность творческой деятельности. Формы научных публикаций: эссе, реферат, статья, монография, тезисы выступления на научной конференции, выпускная квалификационная работа. Форма научной публикации – научная статья.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка отчета по практикуму.	Отчет по лабораторному практикуму Творческое задание

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

Чекушкина, Е. Н. Методология научного исследования : учебно-методическое пособие / Е. Н. Чекушкина. — Саранск : Средне-Волжский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России), 2025. — 79 с. — ISBN 978-5-6050658-7-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148499.html

Дополнительная литература

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110952.html

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141811.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Альманах лаборатория рекламы: Оценка эффективности PR-деятельности критерии и методы	http://www.advlab.ru/articles/article363.htm
2.	Sostav. Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR.	www.sostav.ru
3.	Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге.	http://www.advi.ru
4.	Портал о дизайне и брендинге THEDIELINE –	http://www.thedieline.com
5	VC.RU – стартапы, бизнес, технологии	https://vc.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);
- лаборатория информационных технологий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: автоматизированное рабочее место преподавателя (стол преподавателя; стул преподавателя; персональный компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет»); автоматизированное рабочее место обучающегося (комплект ПК (системный блок, монитор, клавиатура, мышь), мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная); набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

-

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач	10-7 – отчет по практикуму производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом, графиками и выводами; автор владеет научным аппаратом исследования, четкость выводов - полностью характеризуют работу; отчет сдан в указанные сроки; соблюдена последовательность предоставления отчетных материалов в соответствии с последовательностью тем дисциплины. 6-4 – отчет по практикуму не четко выстроен, сопровождается иллюстративным материалом, графиками и выводами, автор не владеет научным аппаратом исследования, в исследовании нет четких выводов. 3-1 – отчет по практикуму выполнен формально, много заимствований, нет иллюстрационного материала, графиков, выводы не четкие; автор не участвовал в дискуссиях на лекциях, не может объяснить, отчет сдан позже указанных сроков, не соблюдена последовательность предоставления отчетных материалов в соответствии с последовательностью тем дисциплины.
2	Лабораторный практикум	10-7 – отчет по практикуму производит выдающееся впечатление, автор участвовал в дискуссиях на лекциях; отчет сдан в указанные сроки; соблюдена последовательность предоставления отчетных материалов в соответствии с последовательностью тем дисциплины. 6-4 – отчет по практикуму не четко выстроен, сопровождается иллюстративным материалом, графиками и выводами, автор не владеет научным аппаратом исследования, в исследовании нет четких выводов, автор не участвовал в дискуссиях на лекциях. 3-1 – отчет по практикуму выполнен формально, автор не участвовал в дискуссиях на лекциях, отчет сдан позже указанных сроков, не соблюдена последовательность предоставления отчетных материалов в соответствии с последовательностью тем дисциплины.
3.	Творческое задание	30-20 – материалы оригинальны, выполнены полностью самостоятельно, работа сдана в срок, правильно оформлена, используются графики, иллюстрационные материалы, выводы четкие и аргументированные, в ходе дискуссий даны исчерпывающие ответы на все

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		поставленные в исследовании вопросы, решены все задачи; 19-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, использована информация из аналитических отчетов, необходимые выводы сделаны частично, решены не все поставленные в исследовании задачи; 9-1 – работа выполнена с большим количеством заимствований, автор сдал работу позже указанных сроков.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Лабораторный практикум к теме №1

• Сформулировать аргументы по выбору бренда для научного исследования.

• На базе предоставленного конструктора, сформулировать тему научного исследования в брендинге.

• В ходе дискуссии обосновать выбор темы научного исследования, ответить на вопросы: по каким критериям выбрана область спроса; какова глубина доступа к внутренней документации по созданию и продвижения бренда?

Формат отчета: Word. Объем – 1-2 листа А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

Практикум по решению задач к теме №1

• Составить план исследования в брендинге.

• Сформулировать научный аппарат исследования (объект, предмет, цель и задачи).

• Обосновать актуальность научного исследования в брендинге

• Сформулировать гипотезу научного исследования в брендинге

Формат отчета: Word. Объем – 2-3 листа А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

Лабораторный практикум к теме №2

- Освоение поиска научной литературы в Сети Интернет.
- Работа с образовательной платформой http://www.iprbookshop.ru
- Участие в дискуссии по подбору источников к научному

исследованию.

- Апробация оформления библиографических ссылок по ГОСТ.

Формат отчета: Word. Объем – 1-2 листа А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

Практикум по решению задач к теме №2

• Составить список источников к разработанному в ходе изучения темы №1 плану научного исследования.

• В каждом источнике определить цитаты и дефиниции, которые целесообразно использовать в научном исследовании.

Формат отчета: Word. Объем – 2-3 листа А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

Лабораторный практикум к теме №3

• Определить методики для аналитической части научного исследования.

• В ходе дискуссии обосновать выбор методик.

Формат отчета: Word. Объем – 1 лист А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

Практикум по решению задач к теме №3

• Применить на практике одну из методик, выбранных в ходе выполнения лабораторного практикума к теме №3.

• Представить описание выбранной методики.

• Провести исследование с применением методики.

• Данные визуализировать, составить графики.

• Сформулировать комментарии и выводы.

Формат отчета: Word/Ecxel. Объем – 3-4 листа А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

Лабораторный практикум к теме №4

- Выбрать научное издание для публикации.
- В ходе дискуссии обосновать выбор научного издания.
- Ознакомиться с рекомендациями по подготовке публикаций. Изучить формат и структуру опубликованных в издании статей.
- Презентовать основные требования издания.

Формат отчета: Word. Объем – 1 лист А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

Творческое задание к теме №4

Этап 1

- Подготовить научную статью по итогам проведенного научного исследования (формат отчета - Word, ориентироваться на требования издания).

- Автору зарегистрироваться в ORCID, SPIN, указать в статье присвоенный регистрационный номер.

Этап 2

- Использовав материалы научной статьи, подготовить тезисы доклада для выступления на научной конференции. Формат отчета: Word. Объем – 1-2 листа А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

- Подготовить презентацию для выступления на научной конференции в шаблоне «Синергии». Формат отчета: Power point 10-15 слайдов. Первые два слайда – тема и научный аппарат исследования. Далее результаты исследования с иллюстрациями, графиками, комментариями и выводами.

Возможные темы научных статей по брендингу:

1.Сравнение позиционирования конкурирующих брендов

2.Результаты исследования целевой аудитории бренда

3.Результаты исследования творческих идей для имиджевой рекламы бренда

4.Сравнение транслируемых в социальных сетях имиджей в персональном брендинге (или брендов товаров/услуг/компании) на примере…

5.Применение SNW-анализа при изучении имиджа компании на примере…

6. Применение Q-методологии в изучении отношения к бренду на примере…

7. Изучение репутации бренда на примере…

8.Сравнительный конкурентный анализ событийного имиджа брендов на примере…

9.Изучение личного бренда руководителя на примере….

10. Применение тестирования (указать методику) при выборе нейма/девиза/знака (на выбор) на примере...

11. Конкурентный анализ знаков/неймов на сегменте на примере….

12. Применение методики Остервальда для изучения целевой аудитории бренда в Интернете…

13. Применение … (*методику студент указывает сам*) для (*чего*? *с какой целью?*)…… при изучении бренда ….(*какого*?).

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Научные исследования в брендинге» проводится в форме зачета в 1 семестре.

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **– 90-100** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Кейс решен правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. Выполнены с учетом рекомендаций и сданы в указанные сроки все лабораторные практикумы, практикумы по решению задач, творческое задание. **– 70 -89** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения задач правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. Кейс решен правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. В основном выполнены с учетом рекомендаций и сданы в указанные сроки все лабораторные практикумы, практикумы

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
		по решению задач, творческое задание. **– 50 - 69** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Кейс решен частично. Частично выполнены и сданы позже указанных сроков все лабораторные практикумы, практикумы по решению задач, творческое задание. **«Не зачтено»** **– менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Кейсы не решены. Не сданы лабораторные практикумы, практикумы по решению задач, творческое задание.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Дайте определение понятию «научное исследование», что является объектом и предметом научного исследования?
2. Дайте характеристику теоретическим методам познания: методам-приемам, методам-подходам и методам-парадигмам.
3. Охарактеризуйте последовательность действий-процедур на следующих уровнях: фактуальном, ментальном, вербальном.
4. Дайте характеристику фундаментальным, прикладным и поисковым научным исследованиям. Что в научном исследовании называют разработкой?
5. Дайте характеристику двум уровням научного исследования: теоретическому и эмпирическому.
6. Дайте характеристику экспериментальной, методической, описательной формам и методам научного исследования в брендинге.
7. Дайте характеристику экспериментально-аналитическому, историко-биографическому исследованию, а также исследованию смешанного типа.
8. Дайте характеристику понятиям «проблема», «гипотеза» и «теория».
9. Охарактеризуйте гипотезы: описательные, объяснительные и прогнозные.
10. Дайте характеристику понятию «концепция исследования».
11. Дайте характеристику этапам научно-исследовательской работы.
12. Дайте характеристику методам теоретического уровня научного исследования: аксиоматический, гипотетический (гипотетико-дедуктивный), формализацию, абстрагирование, общелогические методы (анализ, синтез, индукцию, дедукцию, аналогию) и др.
13. Дайте характеристику метатеоретическому уровню научного

исследования: диалектический, метафизический, герменевтический и др.

14. Дайте характеристику понятиям «методика» и «методология».

15. Дайте характеристику методам теоретического уровня научного исследования: аксиоматический, гипотетический, формализацию, абстрагирование, обобщение, восхождение от абстрактного к конкретному, исторический, метод системного анализа.

16. Что относится к коммуникациям бренда на уровне обещания? Дайте характеристику каждому виду коммуникаций.

17. Что относится к коммуникациям бренда на уровне исполнения обещания? Дайте характеристику каждому виду коммуникаций.

18. Перечислите источники научной информации. Что относится к первичным и вторичным источникам?

19. Каковы правила оформления списка использованных в научном исследовании источников. Что входит в допустимые и недопустимые источники?

20. Охарактеризуйте экстралингвистические признаки научного текста. Опишите структуру научного текста.

21. Каковы требования к оригинальности научного текста. Каковы правила цитирования научных источников?

22. Перечислить показатели оценки бренда по методу «Индекс рыночной силы бренда» (Interbrand). Какие измерения проводят с применением методики?

23. Раскрыть алгоритм анализа позиции бренда на рынке.

24. Раскрыть особенности методики семантического дифференциала для оценки ассоциативного ряда брендов.

25. Дайте характеристику показателям количественных исследований в брендинге (знание марки, лояльность, знание рекламы и т.д.)

26. Раскрыть особенности методики семантического дифференциала для оценки ассоциативного ряда брендов.

27. Дайте характеристику методу стратегических групп, используемому в научному исследованию в брендинге.

28. Перечислите сервисы для анализа конкурентов в Интернете, используемому в аналитической части научного исследования в брендинге..

29. Перечислите и охарактеризуйте сервисы, используемые для визуализации материалов научного исследования в брендинге.

30. Для чего нужна научная публикация? Этапы подготовки научных публикаций? Охарактеризуйте требования к оригинальности научной публикации.

Задания 2 типа

1. Какая гипотеза лежит в основе Вашего исследования в брендинге? Какие альтернативные гипотезы можно выдвинуть в рамках Вашего исследования?

2. Какую исследовательскую стратегию вы собираетесь применять в Вашем исследовании? Поясните на примере темы Вашего исследования.

3. В чем должна состоять теоретическая и практическая ценность Вашего исследования?

4. Проанализируйте понятия: методология, методика, метод. Дайте характеристику этим понятиям, применяемым в Вашем исследовании.

5. Проанализируйте теоретические основания постановки научной проблемы в Вашем исследовании и обоснованность гипотезы теоретическим материалом.

6. Проанализируйте понятия «гипотеза» и «теория». Приведите пример из Вашего исследования.

7. Обоснуйте отличия основной гипотезы и альтернативной с точки зрения механизма выдвижения и функций.

8. Сравните дедуктивную и индуктивную исследовательские стратегии. Приведите пример применения стратегий в вашем исследовании.

9. Сравните репродуктивную и абдуктивную исследовательские стратегии. Приведите пример применения стратегий в Вашем исследовании.

10. Сравните поисковое и описательное исследования. Приведите пример применения в Вашем исследовании.

11. Сравните описательное и объяснительное исследования. Приведите пример применения в Вашем исследовании в брендинге.

12. Сравните объяснительное и сравнительное исследования. Приведите пример применения в Вашем исследовании в брендинге.

13. Сравните две парадигмы: «интерпретационную» и «объяснительно-аналитическую». В рамках какой парадигмы лежит Ваше исследование?

14. Сформулируйте научную проблему и исследовательский вопрос Вашего исследования. В форме противоречия, из которого следует вопрос: Что? Как? Почему?

15. Проанализируйте возможные трудности и ошибки при проведении научного исследования по выбранной Вами теме.

16. Определите «генеральную линию» Вашего исследования. Рассмотрению какой проблемы будет посвящена ваша выпускная квалификационная работа: теоретической (общее), теоретико-практической (частное), конъюнктурной (единичное)?

17. Проанализируйте различие объекта при нормативных и эмпирических исследованиях. Какие исследования будут проведены в рамках Вашей научной работы?

18. Сравните цитирование: дословное и косвенное. Проанализируйте достоинства и недостатки данных видов цитирования.

19. Проанализируйте принципы разделения используемой в научном исследовании литературы на кластеры. Дайте обоснование такому делению. Обозначьте кластеры в Вашем научном исследовании.

20. Проведите сравнительный обзор традиционных и электронных библиографических картотек, используемых в научном исследовании в

брендинге.

21. Сравните качественные методики сбора первичной информации для научного исследования в брендинге: фокусированное интервью и критический анализ документов. Какие методики сбора информации будут применены в Вашем исследовании?

22. Сравните количественные методики сбора первичной информации для научного исследования в брендинге: ивент-анализ и контент-анализ. Какие методики сбора информации будут применены в Вашем исследовании?

23. Сравните количественные методики сбора первичной информации для научного исследования в брендинге: анализ сводный данных и контент-анализ. Какие методики сбора информации будут применены в Вашем исследовании?

24. Сконструируйте «шкалу достоверности» для измерения достоверности/авторитетности источников, используемых в Вашем научном исследовании.

25. Проанализируйте суть предложенного для научного исследования бренда и ассоциативность его названия в соответствии с позиционированием данного бренда.

Задания 3 типа

1. Составьте кейс, решением которого будет определение репрезентативной выборки научного исследования. Область спроса соответствует Вашему научному исследованию.

2. Составьте кейс, решением которого будет план проведения научного исследования в брендинге. Область спроса: детская обувь.

3. Составьте кейс, решением которого будет формулирование объекта и предмета научного исследования в брендинге. Область спроса: услуги репетиторов.

4. Составьте кейс, решением которого будет постановка целей и задач научного исследования в брендинге. Область спроса: детская одежда.

5. Составьте кейс, решением которого будет план проведения научного исследования в брендинге. Область спроса: автомобили эконом класса.

6. Составьте кейс, решением которого будет стратегия научного исследования в брендинге. Область спроса: канцелярские товары

7. Составьте кейс, решением которого будет определение основных и второстепенных источников научного исследования в брендинге. Область спроса: банковские вклады.

8. Составьте кейс, решением которого будет выбор методики составления портрета потребителя. Область спроса: домашний текстиль.

9. Составьте кейс, решением которого будет проведение сравнительного конкурентного анализа. Область спроса: услуги по клинингу.

10. Составьте кейс, решением которого будет проведение мозгового штурма для определения круга экспертов, привлекаемых для проведения научного исследования в брендинге. Охарактеризуйте метод, используемый в

научном исследовании в брендинге. Область спроса: грузовые автомобили.

Билеты

№1

- Дайте характеристику понятиям «методика» и «методология».
- Какая гипотеза лежит в основе Вашего исследования в брендинге? Какие альтернативные гипотезы можно выдвинуть в рамках Вашего исследования?
- Составьте кейс, решением которого будет определение репрезентативной выборки научного исследования. Область спроса соответствует Вашему научному исследованию.

№2

- Дайте характеристику методам теоретического уровня научного исследования: аксиоматический, гипотетический, формализацию, абстрагирование, обобщение, восхождение от абстрактного к конкретному, исторический, метод системного анализа.
- Какую исследовательскую стратегию вы собираетесь применять в Вашем исследовании? Поясните на примере темы Вашего исследования.
- Составьте кейс, решением которого будет план проведения научного исследования в брендинге. Область спроса: детская обувь.

№3

- Что относится к коммуникациям бренда на уровне обещания? Дайте характеристику каждому виду коммуникаций.
- В чем должна состоять теоретическая и практическая ценность Вашего исследования?
- Составьте кейс, решением которого будет формулирование объекта и предмета научного исследования в брендинге. Область спроса: услуги репетиторов.

№4

- Что относится к коммуникациям бренда на уровне исполнения обещания? Дайте характеристику каждому виду коммуникаций.
- Проанализируйте понятия: методология, методика, метод. Дайте характеристику этим понятиям, применяемым в Вашем исследовании.
- Составьте кейс, решением которого будет постановка целей и задач научного исследования в брендинге. Область спроса: детская одежда.

№5

- Перечислить показатели оценки бренда по методу «Индекс рыночной

силы бренда» (Interbrand). Какие измерения проводят с применением методики?

•Проанализируйте теоретические основания постановки научной проблемы в Вашем исследовании и обоснованность гипотезы теоретическим материалом.

•Составьте кейс, решением которого будет план проведения научного исследования в брендинге. Область спроса: автомобили эконом класса.

№6

•Перечислите источники научной информации. Что относится к первичным и вторичным источникам?

•Проанализируйте понятия «гипотеза» и «теория». Приведите пример из Вашего исследования.

•Составьте кейс, решением которого будет стратегия научного исследования в брендинге. Область спроса: канцелярские товары

№7

•Каковы правила оформления списка использованных в научном исследовании источников. Что входит в допустимые и недопустимые источники?

•Обоснуйте отличия основной гипотезы и альтернативной с точки зрения механизма выдвижения и функций.

•Составьте кейс, решением которого будет определение основных и второстепенных источников научного исследования в брендинге. Область спроса: банковские вклады.

№8

•Охарактеризуйте экстралингвистические признаки научного текста. Опишите структуру научного текста.

•Сравните поисковое и описательное исследования. Приведите пример применения в Вашем исследовании.

•Составьте кейс, решением которого будет выбор методики составления портрета потребителя. Область спроса: домашний текстиль.

№9

•Каковы требования к оригинальности научного текста. Каковы правила цитирования научных источников?

•Сравните репродуктивную и абдуктивную исследовательские стратегии. Приведите пример применения стратегий в Вашем исследовании.

•Составьте кейс, решением которого будет проведение сравнительного конкурентного анализа. Область спроса: услуги по клинингу.

№10

- Раскрыть особенности методики семантического дифференциала для оценки ассоциативного ряда брендов.
- Сравните дедуктивную и индуктивную исследовательские стратегии. Приведите пример применения стратегий в вашем исследовании.
- Составьте кейс, решением которого будет проведение мозгового штурма для определения круга экспертов, привлекаемых для проведения научного исследования в брендинге. Охарактеризуйте метод, используемый в научном исследовании в брендинге. Область спроса: грузовые автомобили.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Технологии бренд-дизайна»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***Магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 6
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 9
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 12

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Технологии бренд-дизайна» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 08.06.2017г. № 528.

Дисциплина «Технологии бренд-дизайна» нацелена на системное овладение методами проектирования, создания, развития и апробации бренд-продуктов, их фирменного стиля и корпоративной идентичности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Цель изучения дисциплины – системное овладение методами создания, развития и оценки фирменного стиля и корпоративной идентичности.

Задачи дисциплины:

- Изучение основ бренд-дизайна и идентичности бренда;
- изучение констант и носителей фирменного стиля ;
- овладение навыками предпроектного анализа потребностей целевой аудитории при создании бренд-дизайна;
- овладение навыками анализа и улучшения бренд-дизайна на основе выявленной корпоративной идентичности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	**ОПК-1**	ОПК 1.2 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественность ю текстов и (или) иных коммуникационн ых продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	основные технологии разработки брифа, создания и оценки дизайна бренда	разрабатывать бриф на создание дизайна бренда, оценивать дизайн бренда	разработки брифа и создания дизайна бренда	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)										ТКУ/балл Форма ПА,
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической	Самостоятельная работа	
Тема 1 Введение в дисциплину	2			5						28	Отчет по ситуационному практикуму /20
Тема 2 Технологии создания бренд-дизайна	2			10						28	Отчет по ситуационному практикуму /20
Тема 3 Понятие «логотип» и «товарный знак».	2	4								28	Реферат /40
Тема 4 Создание бренд-бука	2			5						28	Отчет по ситуационному практикуму /20
Всего:	**8**	**4**		**20**						**112**	**100**
Контроль, час	**36**										**Экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах)	**180**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**5**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в дисциплину.

Определение дизайна. История дизайна в бизнес-коммуникациях с античности. Виды дизайна как средства коммуникации. Стили, течения, направления. Роль художников в дизайне. Эпоха дизайнеров. Развитие новых технологий в дизайне. Компьютерная графика. Концепция развития компании и дизайн. Анализ дизайна компаний, где хорошо выстроена стратегия развития.

Тема 2. Технологии создания бренд-дизайна. История бренд-дизайна. Фирменный стиль и его роль в дизайне бренда. Корпоративная идентичность. Элементы фирменного стиля. Функции фирменного стиля. Фирменный стиль и бренд-дизайн.

Анализ бренд-дизайна конкурентов. Выявление особенностей функционирования компании. Философия бренда. Выбор фирменных цветов и комплекта документов. Имидж и миссия компании. Выбор слогана фирмы.

Определения, виды, функции. Правила составления ТЗ и брифа. Заполнения брифа.

Тема 3. Понятие «логотип» и «товарный знак». Признаки логотипа и товарного знака. Правила разработки логотипа. Стандарты оформления визуальных носителей. Выбор фирменного шрифта. Компоненты фирменного стиля. Основные носители знаков. Фирменная канцелярия.

Тема 4. Создание бренд-бука.

Создание бренд-персонажа. Разработка рекламных щитов, буклетов, брендбука. Содержание брендбука. Ассортимент сувенирной продукции. Разработка фирменной упаковки. Разработка дизайна. Разработка системы поддерживающего и сопровождающего сервиса. Определение информационного образа продукта.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков использования профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение интеллектуальных инициатив.

Методические указания для обучающихся при работе над

конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке реферата

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации. Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления. Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят). Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части подробно раскрывается

содержание вопроса (вопросов) темы. В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата. В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоят. работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1 Введение в дисциплину	Анализ дизайна компаний, где хорошо выстроена стратегия развития.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 2 Технологии создания бренд-дизайна	Имидж и миссия компании. Выбор слогана фирмы.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 3 Понятие «логотип» и «товарный знак».	Основные носители знаков. Фирменная канцелярия.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка реферата	Реферат
Тема 4 Создание бренд-бука	Разработка системы поддерживающего и сопровождающего сервиса. Определение информационного образа продукта.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Лобанов Е.Ю. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Лобанов Е.Ю.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 123 c. — ISBN 978-5-7937-2124-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140111.html
2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 c. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/60692.html

Дополнительная литература:

1. Паллотта, В. И. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1 : учебное пособие / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского, 2022. — 228 c. — ISBN 978-5-907445-91-8 (ч.1), 978-5-907445-90-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/126942.html
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 293 c. — ISBN 978-5-394-05145-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/144069.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала	Ссылка
1	Портал обо всех видах дизайна	http://www.wallpaper.com/
2	Московская международная биеннале графического дизайна «Золотая пчела»	http://www.goldenbee.org/ru/
3	Wonderfull: лаборатория дизайн-мышления и клиентского опыта	https://lab-w.com/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

При проведении образовательного процесса по дисциплине необходимо наличие:

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)

•Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Реферат	40-30 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 30-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 0-10 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, не сформирована способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
2	Ситуационный практикум	20-15 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 14-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 9-5 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, в целом сформирована способность видения существующей проблемы, но присутствует необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения. 1-4 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, не сформирована способность видения существующей проблемы, выводы не обоснованы, неполнота аргументации собственной точки зрения.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках

текущего контроля успеваемости

Примерные темы рефератов

1. Фирменный стиль и его роль в развитии фирмы.
2. История фирменного стиля.
3. Фирменный стиль и его составляющие.
4. Элементы фирменного стиля и особенности их проектирования.
5. Функции фирменного стиля и его роль в корпоративной культуре.
6. Фирменный стиль и брендинг.
7. Технологии создания фирменного стиля.
8. Анализ удачных примеров брендбука компании.
9.Полиграфия: технические требования к макетам
10. Рекламный дизайн в цифровой среде
11. Цели и задачи дизайн-материалов для спец. Мероприятия
12. Брутализм в дизайне
13. Постмодернизм в дизайне
14. Дизайн цифровой эпохи

Примерные задания к практикумам

1. Составьте профиль клиента для создания дизайн-проекта фирменного стиля магазина элитной бижутерии «Poison Drop».
2. Разработайте карту предоставления услуги для создания дизайн-проекта фирменного стиля Самарского областного художественного музея
3. Разработайте карту эмпатии для создания дизайн-проекта школы испанского языка «Espalabra»
4. Раскройте этапы разработки фирменного стиля при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля детского клуба «Лига роботов»
5. Раскройте этапы разработки фирменного стиля при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля агентства недвижимости в Москве «ЦИАН»
6. Создание афиши спец.мероприятия
7. Создание лендинга для спец.мероприятия
8. План дизайн-сопровождения спец. мероприятия

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание 2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины (модуля) и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности (например, ситуационная задача); Задание 3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения модуля (например, кейс)	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов — **90-100 (отлично)**– ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. — **70 -89 (хорошо)** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. — **50-69 (удовлетворительно)** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. **«Неудовлетворительно»** — **менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные, вторая и третья часть билета не выполнена.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Задания 1-го типа

1. Что такое имидж фирмы? Имиджа товара, товарной марки?
2. Каковы основные составляющие имиджа фирмы?
3. От чего зависит имидж фирмы?
4. Может ли руководство фирмы формировать произвольный имидж фирмы?
5. Охарактеризуйте ожидания по отношению к фирме основных представителей ее социальной среды.
6. Что такое репутация фирмы? От чего она зависит? В чем ее значение?
7. Что такое брэнд и как он связан с репутацией и имиджем фирмы
8. История фирменного стиля.
9. Фирменный стиль и его структура.
10. Элементы фирменного стиля.
11. Функции фирменного стиля.
12. Фирменный стиль и брендинг.
13. Миссия компании.
14. Технологии создания фирменного стиля.
15. Анализ фирменных стилей конкурентов.
16. Выявление особенностей функционирования компании.

17. Философия бренда.
18. Выбор фирменных цветов и комплекта документов.
19. Имидж и миссия компании.
20.Выбор слогана фирмы.
21.Понятие «логотип» и «товарный знак». Признаки логотипа и товарного знака.
22.Правила разработки логотипа.
23. Стандарты оформления визуальных носителей.
24. Выбор фирменного шрифта. Компоненты фирменного стиля.
25. Основные носители знаков. Фирменная канцелярия.

Задания 2 типа

1. Приведите примеры создания бренд-персонажа.
2. Приведите примеры рекламных щитов, буклетов, брендбука.
3. Как используется бренд-дизайн в брендбуке.
4. Проанализируйте ассортимент сувенирной продукции любого бренда.
5. Охарактеризуйте процесс разработки фирменной упаковки.
6. Приведите пример использования системной рекламной коммуникации.
8. Выявите роль бренд-дизайна в рекламных коммуникациях.
9. Приведите примеры, что входит в пакет фирменного стиля.
10. Приведите примеры торговой марки и товарного знака.
11. Проанализируйте примеры композиции фирменного знака.
12. Как используются символы в товарных знаках.
13. Приведите примеры по классификации фирменных знаков по Веркману К.
14. Выявите особенности восприятия потребителем фирменного знака, логотипа
15. Приведите примеры использования этапов создания товарного знака.
16. Проанализируйте, как влияет цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка.
18. Приведите примеры цветосимволики в рекламе.
19. Приведите примеры классификации шрифтов по способам воспроизведения.
20. Проанализируйте основные элементы построения букв.
21. В чем состоит функциональная нагрузка шрифта в пакете фирменного стиля.
22. Выявите основные требования, предъявляемые к шрифтам.
23. Приведите примеры использования образности шрифта.
24. Приведите примеры, как используются в бренд-дизайне цветовая гармония и шрифт.
25. Выявите критерии анализа словесных товарных знаков (по Веркману К.)
26. Приведите примеры по типологии фирменных названий и свойства

эффективного названия в фирменном стиле (по А. Уиллер)

27. Приведите примеры по этапам разработки фирменного стиля (с точки зрения менеджмента проектов)

28. Приведите примеры этапов разработки фирменного стиля по Р. Нельсону (креативная стратегия разработки)

29. Как используется сувенирная продукция в пакете фирменного стиля.

30. Как используются дополнительные элементы фирменного стиля: буклет, персонаж, спецодежда и пр.

31. Охарактеризуйте сайт как носитель фирменного стиля и корпоративной культуры современной организации.

32. Приведите примеры видов фирменной упаковки.

Задания 3-го типа

Задание № 1.

Составьте профиль клиента для создания дизайн-проекта фирменного стиля магазина элитной бижутерии «Poison Drop».

Задание № 2.

Разработайте карту предоставления услуги для создания дизайн-проекта фирменного стиля Самарского областного художественного музея

Задание № 3.

Разработайте карту эмпатии для создания дизайн-проекта школы испанского языка «Esapalabra»

Задание № 4.

Раскройте этапы разаработки фирменного стиля при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля детского клуба «Лига роботов»

Задание № 5.

Раскройте этапы фирменного стиля при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля агентства недвижимости в Москве «ЦИАН»

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Международная профессиональная коммуникация (английский язык)»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровой коммуникации***
Квалификация выпускника: ***магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

I. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 9
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 17
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 19

I. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Международная профессиональная коммуникация (английский язык)» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06. 2017 г. N 528.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам магистратуры по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и входит в обязательную часть Блока 1 учебного плана.

Дисциплина «Международная профессиональная коммуникация (английский язык)» направлена на изучение иностранного языка как целостной системы, состоящей из грамматических структур и лексического наполнения. Дисциплина развивает практические навыки владения иностранным языком в сфере профессиональной коммуникации, в сфере делового общения.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 и 2 семестрах.

Цель и задачи дисциплины.

Основной целью дисциплины «Международная профессиональная коммуникация (английский язык)» является формирование профессиональной коммуникативной компетенции.

Формирование профессиональной коммуникативной компетенции подчинено цели подготовки магистра и обеспечивает способность и готовность осуществлять речевую деятельность на английском языке в профессиональных и деловых ситуациях общения.

Задачи дисциплины:

• сформировать знания, умения и практический опыт осуществления деловой коммуникации в устной и письменной форме;

• решать стандартные задачи профессиональной деятельности, используя иностранный язык в своей специальности: понимать оригинальную монологическую и диалогическую речь, вести беседу и демонстрировать коммуникативные умения при непосредственном общении в деловой среде; вести поиск иноязычной информации на заслуживающих доверия сайтах;

• сформировать представление о различиях между стандартами формальной и неформальной деловой коммуникации на ИЯ в устной и письменной формах в условиях профессиональной деятельности, формы и правила академического и профессионального письма, необходимые для составления и редактирования текстов профессиональной направленности

• Приобрести навык понимания, анализа и структурирования информации н иностранном языке, необходимой для профессиональной деятельности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	**УК-4**	**УК-4.2** Составляет, переводит и редактирует различные академические тексты (рефераты, эссе, обзоры, статьи и т.д.)	Методики составления, перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)	Составлять и переводить, а также редактировать различные документы на иностранном языке	Перевода и редактирования документов на иностранном языке	Контактная работа: Практические занятия Самостоятельная работа
		УК-4.3 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных публичных мероприятиях, включая международные, выбирая наиболее подходящий формат	различия между стандартами формальной и неформальной деловой коммуникации на ИЯ в устной и письменной формах в условиях профессиональной деятельности, формы и правила академического и профессионального письма, необходимые для составления и редактирования текстов профессиональной направленности.	понимать, анализировать и структурировать информацию на иностранном языке, необходимую для профессиональной деятельности, составлять краткий обзор и резюме иноязычного текста профессиональной тематики; выбирать адекватные цели профессиональной коммуникации языковые формы, анализировать их структурные и функциональные особенности, корректировать их в соответствии с принятыми национальными стандартами делового общения.	деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке для решения задач профессионального взаимодействия	
		УК-4.4	1. Природу	1. Использовать	1.	

		Аргументированно и конструктивно отстаивает свои позиции и идеи в академических и профессиональных дискуссиях на государственном языке РФ и иностранном языке	деловых и межличностных конфликтов; принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации; 2. Основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения	эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия; моделировать и оценивать систему деловых связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на разных уровнях), в том числе на иностранном языке	Психологическими и правовыми знаниями, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций в том числе на иностранном языке	
Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1	ОПК 1.2 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	1. Принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации на иностранном языке; 2. Основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения на иностранном языке	1. Использовать эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия на иностранном языке; 2. Моделировать и оценивать систему деловых связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на разных уровнях), в том числе и на иностранном языке	1. Работы с психологическими и правовыми знаниями, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций, на иностранном языке	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая	Из них в форме		
Очная форма 1 семестр											
Тема 1. Важность рекламы (Importance of Advertising)		2								24	Доклад-презентация / 20
Тема 2 Типы рекламы (Types of Advertising.)		4								24	Доклад-презентация / 20
Тема 3. Общественная служба и медиа реклама (Public Service and Media Advertising)		2								24	Реферат /20
Тема 4. Реклама на радио (Broadcast Advertising and Radio Commercials)		2	2							24	Эссе/20 Тест /20
Всего (сем):		**10**	**2**							**96**	**100**
Контроль, час (сем)											**зачет**
Объем дисциплины (в академических часах) (сем)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах) (сем)	**3**										

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме		

Очная форма 2 семестр											
Тема 5. Телевидение и онлайн-реклама (Television and Online Advertising)		2								15	Доклад-презентация /20
Тема 6. Наружная реклама (Outdoor Advertising)		2								15	Реферат/20
Тема 7. Реклама размещения (Product Placement Advertising.)		4								15	Доклад-презентация /20
Тема 8. Общественная реклама (Public service advertising)		2	2							15	Доклад-презентация /20 Тест /20
Всего (сем):		**10**	**2**							**60**	**100**
Контроль, час (сем)	**36**										**Экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах) (сем)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах) (сем)	**3**										
Всего:		**20**	**4**							**156**	**2*100**
Контроль, час	**36**										**Экзамен зачет**
Объем дисциплины (в академических часах)	**216**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**6**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Важность рекламы (Importance of Advertising)

Специфика артикуляции звуков, интонации, акцентуации и ритма нейтральной речи в английском языке; основные особенности полного стиля произношения, характерные для сферы профессиональной коммуникации. Порядок слов в английском предложении. To be. Указательные и вопросительные местоимения.

Образование и употребление настоящего продолженного времени. Местоимения. Безличные предложения

Образование и употребление простого прошедшего времени. Неправильные глаголы. Степени сравнения прилагательных. Образование и употребление настоящего совершенного времени.

Тема 2. Типы рекламы (Types of Advertising)

Образование и употребление простого будущего времени. Придаточные предложения условия и времени. Образование и употребление прошедшего продолженного времени. Модальные глаголы (can, may, must и их эквиваленты).

Упражнения: Прошедшее продолженное время. Исчисляемые и неисчисляемые существительные. Модальные глаголы Лексика по теме, чтение и перевод текста.

Тема 3. Общественная служба и медиа реклама (Public service and Media Advertising)

Образование и употребление прошедшего продолженного времени. Модальные глаголы (can, may, must и их эквиваленты). Прошедшее совершенное время. Значение и употребление.

Лексика по теме, чтение и перевод текста, подготовка ведения диалога на тему. Упражнения: Прошедшее продолженное время. Исчисляемые и неисчисляемые существительные.

Тема4. Реклама на радио (Broadcast Advertising and Radio Commercials)

Прошедшее совершенное время. Значение и употребление

Образование и употребление простого будущего времени. Придаточные предложения условия и времени. Будущее время. Образование и употребление простого будущего времени. Придаточные предложения условия и времени.

Упражнения.

Тема 5. Телевидение и онлайн-реклама (Television and online Advertising)

Образование и употребление страдательного залога.

Лексика по теме, правила проведения презентации (вступление). Упражнения: Настоящее совершенное. Предлоги времени.

Тема 6. Наружная реклама (Outdoor Advertising)

Страдательный залог простых времен.

Лексика по теме, чтение и перевод текс та, Упражнения: Простые времена Страдательного залога

Тема 7. Реклама размещения (Product Placement Advertising)

Образование и употребление прошедшего совершенного и продолженного времени в активном и пассивном залоге. Согласование времен.

Упражнения: Придаточные условия и времени, будущее время. Лексика по теме, чтение и перевод текста, Лексика по теме, чтение и перевод текста

Тема 8. Общественная реклама (Public service advertising)

Грамматика: Модальные глаголы should / ought.

Сослагательное наклонение. Типы условных предложений.

Упражнения: Прошедшее совершенное и Прошедшее совершенное и продолженное. Согласование времен

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как семинары, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков использования профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение интеллектуальных инициатив.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку

следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов согруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в

теме всего семинарского занятия;

- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по подготовке эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист
2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более

мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Методические указания для обучающихся по подготовке реферата

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц

машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

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 преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самост. работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. Важность рекламы (Importance of Advertising)	Образование и употребление настоящего продолженного времени. Местоимения. Безличные предложения	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация
Тема 2 Типы рекламы (Types of Advertising.)	Упражнения: Прошедшее продолженное время. Исчисляемые и неисчисляемые существительные. Модальные глаголы Лексика по теме чтение и перевод	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самост. работы	Форма текущего контроля
	текста.		
Тема 3. Общественная служба и медиа реклама (Public Service and Media Advertising)	Лексика по теме, чтение и перевод текста, подготовка ведения диалога на тему. Упражнения: Прошедшее продолженное время. Исчисляемые и неисчисляемые существительные. Модальные глаголы	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка реферата	Реферат
Тема 4. Реклама на радио (Broadcast Advertising and Radio Commercials)	Упражнения: Придаточные предложения условия и времени, будущее время.	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений подготовка эссе Подготовка к тесту	Эссе Тест
Тема 5. Телевидение и онлайн-реклама (Television and Online Advertising)	Лексика по теме, правила проведения презентации (вступление). Упражнения: Настоящее совершенное. Предлоги времени.	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация
Тема 6. Наружная реклама (Outdoor Advertising)	Лексика по теме, чтение и перевод текс та, Упражнения: Простые времена Страдательного залога.	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка реферата	Реферат
Тема 7. Реклама размещения (Product Placement Advertising.)	Упражнения: Придаточные условия и времени, будущее время. Лексика по теме, чтение и перевод текста, Лексика по теме, чтение и перевод текста	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации	Доклад-презентация
Тема 8. Общественная реклама (Public service advertising)	Упражнения: Прошедшее совершенное и Прошедшее совершенное и продолженное. Согласование времен	Работа в библиотеке, включая ЭБС, выполнение упражнений. Подготовка доклада-презентации Подготовка к тесту	Доклад-презентация Тест

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

Кавнатская, Е. В. Английский язык в профессиональной деятельности : учебно-методическое пособие / Е. В. Кавнатская. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2024. — 69 с. — ISBN 978-5-00209-131-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/143459.html деятельности

Дополнительная литература

1. Заеко, О. В. Английский язык в рекламе. Уровни Preintermediate, Intermediate : учебно-методическое пособие / О. В. Заеко. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. — 49 с. — ISBN 978-5-906822-73-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/74689.html

2. Фролова, В. П. Деловое общение (Английский язык) : учебное пособие / В. П. Фролова, Л. В. Кожанова, Т. Ю. Чигирина. — 3-е изд. — Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-00032-355-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/86276.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
Основные учебные материалы		
1.	Официальный сайт Британского совета.	http://www.britishcouncil.com
2.	Официальный сайт газеты “FinancialTimes”.	http://www.ft.com
3.	Официальный сайт BBC (подкасты).	http://www.bbc.co.uk/podcasts
4.	Официальный сайт BBC (новости).	http://www.bbc.co.uk/news

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную

информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация	20-15 – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование специальной терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 14-5 – некорректное оформление презентации, грамотное использование специальной терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 4-1 – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии
2.	Реферат	20-15 – грамотное использование специальной терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 14-5 – грамотное использование специальной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 4-1 – грамотное использование специальной терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
3.	Эссе	20-15 – грамотное использование специальной терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 14-5– грамотное использование специальной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 4-1 – грамотное использование специальной терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
4	Тест	20-15 – верные ответы составляют более 90% от общего количества;

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		14-10 – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; 9-0 – менее 50% правильных ответов

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы эссе

1. Transfer. Testimonials
2. Definition and Concept of Advertising Strategies
3. How to Develop Advertising Strategies
4. Strategies of Persuasion in Advertising
5. At the conference
6. Print and Marketing
7. Advertising
8. Broadcast Advertising
9. Covert Advertising
10. Public Service Advertising
11. Places to live and work.
12. Making arrangements.
13. My favorite commercial
14. Interesting facts about Advertising
15. Online Advertising

Примерные темы рефератов

1. Онлайн-реклама
2. Важность рекламы в современном мире.
3. Телевизионная реклама
4. Общественная реклама
5. Коммуникация в современном мире. Особенности деловой межкультурной коммуникации
6. Стратегии убеждения в рекламе.
7. История рекламы.
8. Как разработать рекламные стратегии
9. Виды рекламы
10. Влияние информационных технологий в современном мире.

Примерные темы докладов-презентаций:

1. My favorite ad campaign.

2. The world famous advertising agencies.
3. Talking about advertisement industry.
4. My time off.
5. Business trip.
6. Getting around.
7. British business etiquette.
8. American Business Etiquette.
9. World media.
10. Interviews.

Типовой тест.

1. What is the name of that picture which you … on the wall.
a) look at
b) is looking at
c) look
d) are looking at
2. Next time you … to my house, you must bring that biblioclub.
a) come
b) coming
c) is coming
d) are coming
3. … by air because the cost of flying is very high.
a) I do not often travel
b) I will often travelling
c) I am not often travelling
d) I will not often travelling
4. Why … late every time we arrange to meet?
a) is he
b) he is
c) is he being
d) he is being
5. I … her every day and she never says hello to me.
a) see
b) seeing
c) am seeing
d) will see
6. Later tonight I … my uncle, who is ill in hospital.
a) visiting
b) visit
c) am visiting
d) are visiting
7. … to see that film that is on at the cinema next week?
a) Do you go
b) Is you going
c) Are you going

d) Do you going
8. … every single thing which that man says?
a) Do you believe
b) Do you believing
c) Is you believing
d) Are you believing
9. Sometimes I … what the teacher says to me.
a) do not understanding
b) do not understand
c) am not understanding
d) understand not
10. I … to remember your name but I'm afraid I can't remember it.
a) try
b) trying
c) am trying
d) will trying
11. I've … you not to do that many times before.
a) told
b) saying
c) says
d) said
12. I dare … you're right.
a) tell
b) told
c) tells
d) say
13. Now that would be … but my lips are sealed.
a) told
b) saying
c) telling
d) said
14. That … , they walked out of the room in total silence.
a) told
b) said
c) telling
d) saying
15. I'm afraid I can't … for sure but I think it's safe.
a) said
b) says
c) say
d) telling
16. You shouldn't take any notice of that because it's only hear … .
a) telling
b) says
c) tells

d) say
17. That's what people are always … .
a) say
b) said
c) telling
d) saying
18. What I … and what I do are not necessarily the same.
a) said
b) saying
c) say
d) tell
19. It's no good trying to persuade me because I'm not … a word.
a) tells
b) saying
c) telling
d) told
20. … us that story again!
a) Say
b) Tell
c) Tells
d) Says

Типовые задания к семинару:

Задание 1.

I. Прочитайте и письменно переведите оригинальный текст с английского на русский язык.

Advertisement is a marketing tool. It is used to promote or sell a product, service or idea. One of the main functions of advertisement is to attract public interest to something. It is also used to maintain this interest and constantly remind us of a product or a service.

With the development of mass media many different types of advertisement have appeared. Depending on a purpose, advertisement can be political, commercial, social, etc.

Вопросы:

1. What is advertisment?
2. What is it used for?

II. Поставьте вопрос к подчеркнутому члену предложения.

<u>One of the main functions</u> of advertisement is to attract public interest to something.

III. Раскройте скобки, употребив правильную глагольную форму.

Once John Smith and his wife Mary who (1 — live) in a small house in the mountains, (2 — find) a dog. Though the dog (3 — be) weak and hungry, he (4 — not eat) anything in the presence of his new masters. Several days later the dog (5 — disappear). John and Mary (6 — leave) alone. But one day

when Smith (7 — travel) in a train, he (8 — see) his dog running along the road. He (9 — get) off the train at the next station, (10 — buy) a piece of meat, (11 — catch) the dog and (12— bring) him home again. There the dog (13 — tie) up for a week.
The dog (14— escape) several times and each time he (15— run) north. At last the dog (16 — decide) to stay at the cottage but a long time (17 — pass) before Smith and his wife (18 — can) touch him. They (19 - call) him Wolf.
One summer a stranger (20 — come) to the cottage. As soon as the dog (21 — see) him, he (22— rush) to the stranger and (23 — lick) his hands. Then the stranger (24 - say): "His name (25 - be) not Wolf. It (26 - be) Brown. He (27 - be) my dog." Mary (28 - ask) to leave the dog with them. But the stranger (29 — refuse) and (30 — say) that the dog (31 — must) decide it himself. "I (32 — say) goodbye and (33 — go) away. If he (34 — want) to stay, let him stay." For some time Wolf (35 — watch) the man go. Then he (36 — rush) after him and (37 - try) to stop him. Then the dog (38 - run) back to Smith and his wife (39 - try) to drag Smith after the stranger. He (40 – want) to be at the same time with the old and the new master. Finally the dog (41 — lie) down at the feet of Smith. Mary (42 — be) happy.

IV. Выберите правильный вариант.

1.I... glasses since I was a child,
a) wear, b) wore, c) am wearing, d) have been wearing.
2. When the phone rang, I... dinner.
a) cook, b) was cooking, c) had been cooking, d) have been cooking.
3. He usually had dinner at 4 p.m., ... ?
a) had he, b) hadn't he, c) did he, d) didn't he.
4. He works ... and makes good progress.
a) hard, b) hardly, c) good, d) badly.
5. He reminds me ... someone I knew in the army.
a) of, b) to, c) from, d) about.
6. Mary is here. Where are ... ?
a) other, b) others, c) the others, d) another.
7. What ... bad weather we are having today!
a) the, b) a, c) an, d) — .
8. Did you read ... English biblioclubs at school?
a) some, b) many, c) much, d) none.
9. I want to know what ...,
a) are you doing, b) were you doing, c) will you do, d) you are doing.
10. I've made ... mistakes now than I made last time.
a) few, b) a few, c) fewer, d) less.
11. Can ... of you help me?
a) some, b) any, c) somebody, d) anybody.
12. This translation is twice as ....
a) easy, b) easier, c) the easiest, d) much easier.
13. We ... two compositions this month.
a) write, b) wrote, c) were writing, d) have written.

14. I had a feeling that somebody ... there before.
a) is, b) was, c) has been, d) had been.
15. She won't see him ... he phones her.
a) except, b) after, c) unless, d) because.
16. ... only one theatre and two cinemas in this city ten years ago.
a) there is, b) there was, c) there are, d) there were.
17. My watch....
a) stops, b) has stopped, c) have stopped, d) stop.
18. Do you know when he ... ?
a) comes, b) will come, c) shall come, d) come.
19. I don't have any pets. Neither ....
a) she does, b) does she, c) is she, d) does she have.
20. His parents didn't let him ... TV late.
a) to watch, b) watch, c) watching, d) watched.
V. Переведите на английский язык.
1. Москва была основана Юрием Долгоруким.
2. Небо темное, может пойти дождь.
3. Мы не знали, что он собирается нас навестить.
4. Кто знает прогноз погоды на завтра?
5. Нам не пришлось долго ждать их.
VI. Выберите правильный ответ.
1. What's the name of the most famous clock in Britain?
a) Big Albert, b) Big Stephen, c) Big Wren, d) Big Ben.
2. What's tartan?
a) a dish, b) a pattern of the kilt, c) a bird, d) a dance.
3. Where is Glasgow situated?
a) in Scotland, b) in Wales, c) in England, d) in Northern Ireland.
4. What's the name of the London underground?
a) Metro, b) Tube, c) Subway, d) Underground,
5. What is the nickname of the Liberal Party?

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Иностранный язык» проводится в форме зачета и экзамена.

Процедура оценивания	**Шкала и критерии оценки, балл**
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **-90 и более** – ответ правильный, логически

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	выстроен, приведены необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Задание выполнено правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **-70 и более –** ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Ход выполнения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **-50 и более –** ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Задание выполнено частично. **«Не зачтено»** **-Менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задание не выполнено
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **-90 и более (отлично)** – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Задание выполнено правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **-70 и более (хорошо)–** ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Ход выполнения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **-50 и более (удовлетворительно)–** ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые материалы использована профессиональная лексика. Задание выполнено частично. **-Менее 50 (неудовлетворительно)**– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задание не выполнено

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1 семестр

Задания 1 типа.

1. Расскажите о способах употребления и образования Present Simple. Приведите примеры, используя наречия sometimes, often, usually…

2.Расскажите о способах употребления и образования Past Simple. Приведите примеры

3.Расскажите об употребления модального глагола Can. Приведите примеры.

4.Расскажите о способах употребления и образования Past Simple. Приведите примеры, используя наречия и выражения yesterday, last year, a week ago…

5.Расскажите о способах употребления и образования Present Simple. Приведите примеры, используя наречия sometimes, often, usually…

6.Расскажите о способах употребления и образования Past Simple. Приведите примеры, используя наречия и выражения yesterday, last year, a week ago…

7.Расскажите о способах употребления и образования Present Perfect. Приведите примеры, используя наречия already, never, ever, recently…

8.Расскажите о способах употребления и образования Present Simple. Приведите примеры, используя наречия sometimes, often, usually…

9.Расскажите об употребления неопределенно личного местоимения “one”. Приведите примеры.

10.Расскажите о способах употребления и образования Present Simple. Приведите примеры, используя наречия sometimes, often, usually…

11.Расскажите о способах употребления и образования Future Simple. Приведите примеры, используя глаголы: give, pay, go out, shut…

12.Расскажите о способах употребления и образования Future Simple. Приведите примеры, используя глаголы: give, pay, go out, shut…

13.Расскажите о способах употребления и образования Past Continuous. Приведите примеры, используя следующие слова и выражения: the whole day, all morning long, all the time…

14.Расскажите об употребления модального глагола Can. Приведите примеры.

15.Расскажите о способах употребления и образования Past Simple. Приведите примеры, используя наречия и выражения yesterday, last year, a week ago…

16.Расскажите о способах употребления и образования Present Simple. Приведите примеры, используя наречия sometimes, often, usually…

17. Расскажите о способах употребления и образования Past Simple. Приведите примеры, используя наречия и выражения yesterday, last year, a week ago…

18.Расскажите о способах употребления и образования Present Simple. Приведите примеры, используя наречия sometimes, often, usually…

19.Расскажите об употребления модального глагола Can. Приведите примеры.

20.Расскажите об употребления неопределенно личного местоимения

“one”. Приведите примеры.

21.Расскажите о способах употребления и образования Present Perfect. Приведите примеры, используя наречия already, never, ever, recently…

22.Расскажите о способах употребления и образования Present Perfect. Приведите примеры, используя наречия already, never, ever, recently…

23.Расскажите об употребления неопределенно личного местоимения “one”. Приведите примеры.

24.Расскажите о способах употребления и образования Future Simple. Приведите примеры, используя глаголы: give, pay, go out, shut…

25. Расскажите о способах употребления и образования Future Simple. Приведите примеры, используя глаголы: give, pay, go out, shut…

Задания 2 типа.

1. Сравнение употребления Present Simple и Present Continuous и приведите примеры
2. Проанализируйте Present Continuous глаголы действия и состояния. Приведите примеры
3. Сопоставьте способы выражения будущего времени и приведите примеры.
4. Сравнить употребление Past Simple и Past Continuous и приведите примеры.
5. Сравнить употребление определенного и неопределенного артиклей и приведите примеры.
6. Сравнить согласование времен в разных типах сложных предложений. Приведите примеры.
7. Проанализируйте представленные конструкции. Приведите примеры
8. Сравнить употребление Active и Passive voice и приведите примеры.
9. Сравните употребление Past Perfect и Past Perfect Continuous и приведите примеры.
10. Сравните употребление Conditionals 0, 1, 2 и 3. Приведите примеры.
11. Сравнить употребление герундия и инфинитива и приведите примеры.
12. Сравните употребление модальных глаголов и приведите примеры.
13. Сопоставьте употребление артиклей в названиях стран, национальностей, жителей страны и языков. Приведите примеры
14. Проанализируйте употребление артиклей с уникальными существительными. Приведите примеры.
15. Сравнение употребления Past Simple и Present Perfect. Приведите примеры.
16. Сравните употребления Present Perfect и Present Perfect Continuous и приведите примеры.

17. Сравните употребление Past Perfect и Past Perfect Continuous и приведите примеры.

18. Сравните употребление Participle I и Participle II и приведите примеры.

19. Предлоги, выражающие временные отношения. Приведите примеры.

20. Обобщите предлоги, выражающие пространственные отношения. Приведите примеры.

21. Рассмотрите Возвратные местоимения. Приведите примеры

22. Сравните употребление притяжательных местоимений и абсолютной формы притяжательных местоимений. Приведите примеры.

23. Обобщите Личные местоимения. Приведите примеры

24. Сослагательное наклонение. Приведите примеры

25. Употребление глагола Have и конструкции Have got. Сравните.

Задания 3 типа

Задание №1.

To advertise means to make information public. But nowadays advertising doesn't limit itself by a word 'publicity'. Modern advertising has a task to show a product in a positive and pleasant way. It has an aim to make us want to buy it. But how and when did advertising appear?

The advertisement has existed since antiquity time. At first there were murals that informed about gladiator fights. In the middle Ages public heralds stood in the centre of the city and gave last news.

In the 15th century there was a good development of printing. After that posters and leaflets appeared. Two centuries later the first newspapers began to publish advertisements. But it is the 20th century when advertising really explodes. It followed the invention of radio and TV.

In the United States companies have worked with advertisers since 1930. They invented packaging that had to attract customers. They also created an idea of product placement. It means that a product is shown in the movies. After that it gets well-known and well-sold. For example, it was made with the luxury cars which were shown in James Bond films.ad and translate the text.

Задание №2.

Read the sentences. Answer the question.

Although the average citizen is usually annoyed by all the advertisements printed in newspapers and magazines and the commercials broadcast on TV, the impact of the whole advertising industry on a single person is immense and plays a very important role in our lives. Advertising absorbs vast sums of money but it is useful to the community. What are the functions of advertisements?

The first one to mention is to inform. A lot of the information people have about household devices, cars, building materials, electronic equipment, cosmetics, detergents and food is largely derived from the advertisements they read. Advertisements introduce them to new products or remind them of the existing ones.

The second function is to sell. The products are shown from the best point of view and the potential buyer, on having entered the store, unconsciously chooses the advertised products. One buys this washing powder or this chewing gum, because the colorful TV commercials convince him of the best qualities of the product. Even cigarettes or sweets or alcohol are associated with the good values of human life such as joy, freedom, love and happiness, and just those associations make a person choose the advertised products. The aim of a good advertisement is to create a consumer demand to buy the advertised product or service. Children are good example as they usually want the particular kind of chocolate or toy or chewing-gum. Being naive they cannot evaluate objectively what is truthful and what is exaggerated and select the really good products unless they buy the goods and check for themselves.

What are the functions of advertisement?

Задание№3.

Read the text and finish the sentence.

Types of advertisement

With the development of mass media a lot of different types of advertisement have appeared. Depending on a purpose, advertisement can be political, commercial or social.

According to the place, it can be outdoor and indoor. Advertising on TV, radio and in newspapers is, without any doubt, something that everyone is familiar with.

Advertisement can be …

Задание№4.

Fill in the gaps.

Influences, placed an advert, run new ads, responded to an advert, scanned adverts.

1.She… in the local newspaper to sell her table.
2. More than 40 people… for the position of office manager.
3. Marry …in hope of finding work as a hairdresser.
4. Advertising… our society tremendously.
5.Companies… campaign when they launch a new product.

Задание№5.

Choose the right answer.

1.When iPhones 5s became popular, many stores ... and promoted them.

a. jumped over the bandwagon

b. responded to an advert

c. started

2. Each company tries to ... as many customers as possible.

a. invest

b. engage

c. promote

3. Print advertising includes ads in newspapers, magazines and ... .

a. cinema

b. trade journals

c. TV

4..... use celebrities' power, fame and popularity to promote specific products.

a. Internet ads

b. Sky-writing

c. Celebrity ads

2 семестр

Задания 1 типа.

1. Образование и употребление сложного дополнения. Образование и употребление Imperative Verbs.
2. Причастия, деепричастия, отглагольные прилагательные.
3. Неопределенные местоимения.
4. Страдательный залог.
5. Образование и употребление Past Perfect Continuous.
6. Косвенная речь.
7. Образование и употребление Present Perfect.
8. Придаточные предложения времени и условия.
9. Образование и употребление Future Simple.
10. Модальные глаголы.
11. Образование и употребление Past Continuous.
12. Образование и употребление Past Simple.
13. Образование и употребление Present Continuous.
14. Образование и употребление Present Simple.
15. Имя существительное. Образование множественного числа имен существительных.
16. Косвенная речь.
17. Местоимения.
18. Причастия, деепричастия, отглагольные прилагательные.

19. Образование и употребление Present Perfect Continuous.
20. Modal verbs.
21. Фразовые глаголы, употребление с ними местоимений.
22. Сложное дополнение.
23. Образование и употребление Past Perfect.
24. Согласование времен.
25. Употребления модального глагола Can.

Задания 2 типа.

Подготовьте сообщение на тему:

1. Transfer. Testimonials
2. Definition and Concept of Advertising Strategies
3. How to Develop Advertising Strategies
4. Strategies of Persuasion in Advertising
5. At the conference
6. Print and Marketing
7. Advertising
8. Broadcast Advertising
9. Covert Advertising
10. Public Service Advertising
11. Online advertisement. Pros and cons.
12. Making arrangements.
13. My favorite commercial
14. Interesting facts about Advertising
15. Online Advertising
16. My favorite ad campaign.
17. The world famous advertising agencies.
18. Talking about advertisement industry.
19. Tv advertisment.
20. Newspaper advertisment.
21. Getting around.
22. History of advertising
23. Types of advertisement.
24. World media.
25. Interviews

Задания 3 типа

Задание №1. *Read and translate the text.*

Everything we eat, wear or use is often dictated to us through commercial advertising. One of the most powerful forms of advertising is television. It provides an excellent chance for companies to promote and sell their products. It is an easy and effective way to let people from all over the world know about certain brands and attract their interest. To my mind television is able to sell different goods like no other mass medium can.

Some people find TV commercials rather annoying. Advertisers use the concept of repetition in order to promote goods, services, ideas and to awake the desire of purchasing. Besides, people usually get nervous when their favourite film or programme is constantly interrupted by endless ads.

To spend a day without television is almost impossible for a child or teenager living in the 21st century. A number of hours a modern child spends in front of TV is enormous. Adults also depend greatly on TV news, weather reports, sports or entertaining programmes. Advertisers choose the particular time of the day and specific programmes to gain attention of their target audience. For instance, a cartoon show will break for commercials advertising toys, cereals or chocolate for children. Or a soap opera will target women with ads of make-up products or household cleaners. Luckily alcohol and tobacco advertising is banned on TV in our country.

Задание №2. *Read the text and answer the question.*

Candis is probably the most popular women's magazine you don't know. It does not appear in any newsagent's and is not advertised on television, yet it sells more then Elle, Vogue, Company and Grazia.

The women's magazines market is strongly competitive. Monthlies. such as Candis, have been under particular pressure recently as women's weeklies have increased.

Yet Candis is the UK's eighth- biggest selling women's monthly, is The magazine is different from almost every other women's title because you can only buy it on subscription, and it is still 100-per- cent owned by the family that started it. It supports charities, giving 10 per cent of subscription revenue to healthcare and community projects. Up to now, it has given more than £50m.

'We did a lot of research to see why members buy the magazine,' says the Marketing Director. 'They like to spend time sitting down reading a magazine that they know is helping someone at the same time.'

Do you think this is a good way to sell a product? Why (not)?

Задание №3. *Read the text and finish the sentence.*

July rain brings online shopping increase

The very wet July weather caused an increase in Internet shopping, with online retailers reporting an 80-per-cent increase in July compared with last year. Shoppers spent more than £4.2bn on online shopping, a record monthly figure.Generally, Internet shopping is growing about 36 per cent a year. Several things contributed to July's very strong growth, including the very

wet weather. Because people could not travel, they shopped online. Retailers are also trying to make their websites more attractive and easier to use, which helps more people to shop online.

The reason why Internet shopping increases is..

Задание №4.

Read the text and answer the question.

Dixons, the electronics retailer, for example, has become an Internet-only seller, and has seen sales growth of 182 per cent in its first year. Marks and Spencer, the clothing and homeware retailer, improved its website in March and is aiming to double online sales from £125m to £250m a year. M&S is encouraging online sales by offering certain items only online. Littlewoods now only sells online and has changed all seven of its websites, making them easier to use. The sites now include things such as videos of fashion shows to keep online shoppers interested.

How important is it that a website is easy to use?

Задание №5.

Find examples of online advertising and say why you think they are successful or not.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Практика интегрированных бренд-коммуникаций»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***Магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 9

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 11

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 12

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 18

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 20

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Практика интегрированных бренд-коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528.

Дисциплина «Практика интегрированных бренд-коммуникаций» формирует знания обучающихся о комплексе вопросов, в совокупности составляющих комплекс, интегрированных бренд-коммуникаций.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1-м курсе в 1 и 2-м семестрах и на 2-м курсе в 3-м семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование и предоставление комплекса теоретических и практических знаний в сфере бренд-коммуникаций, применимых для разработки и реализации брендингового проекта.

Задачи изучения дисциплины:

- научить управлять информацией в процессе продвижения бренда, производить анализ и обработку данных
- формирование и развитие знаний и навыков в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального виденья по созданию и управлению брендами, а также бренд-коммуникациями. п,
- научить аналитической деятельности и планированию в процессе брендинга.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**УК-2**	УК 2.1 Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	1. Методику планирования коммуникационных кампаний и мероприятий; 2. Специализацию и принципы организации кампаний, действующих в сфере рекламы и связей с общественностью; 3. Основы проектной деятельности	1. Кооперироваться в рамках традиционного разделения труда; 2. Работать самостоятельно в соответствии с техническим заданием	Тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии на профессиональном уровне	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
		УК 2.2. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	1. Основные этапы реализации проектов; 2. Сущность рекламных и Технологий; 3. Специфику разных форматов мероприятий; 4. Принципы стратегического и тактического планирования	Применять результаты количественных и качественных маркетинговых исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	Разработки концепции проекта в рамках рекламной или коммуникационной кампании и измерения эффективности	
		УК 2.3	1. Принципы	Принимать	Навыками	

		Планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменимости	стратегического и тактического планирования, составления бюджета	участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований	тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии на профессиональном уровне	
		УК 2.4 Разрабатывает план реализации проекта с использованием инструментов планирования	1. Основные этапы реализации проектов; 2. Принципы стратегического и тактического планирования; 3. Методику планирования коммуникационных кампаний и мероприятий	Принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований	Навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии на профессиональном уровне	
		УК 2.5 Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта	1. Различные коммуникационные системы; 2. Методику планирования коммуникационных кампаний и мероприятий	Применять результаты количественных и качественных маркетинговых исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	Техникой социологических исследований и медиа–мониторинга, навыками реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий	
Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	**УК-3**	УК 3.1 Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	Основные теоретические и практические принципы организации и проведения коммуникационного мероприятия,	Использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	Приемами эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями, в том числе участниками проекта:	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

			кампании		заказчиком, руководителем, коллегами	
		УК 3.2 Планирует и корректирует работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов	Основные принципы и подходы к тактическому планированию мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии в контексте междисциплинарного сотрудничества и организации групповой работы над ведением проекта	1. Кооперироваться в рамках традиционного разделения труда; 2. Работать самостоятельно в соответствии с техническим заданием; 3. Планировать и организовывать кампании, контролировать их ход	Постановкой целей и выбором путей их достижения при реализации кампаний	
		УК 3.3 Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон	Различные коммуникационные системы и модели	1. Признает обоснованность альтернативных точек зрения; 2. Анализировать позицию собеседника; использовать на практике эффективные коммуникативные стратегии и тактики в соответствии с конкретной речевой ситуацией	1. Публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, практического анализа различного рода суждений; 2. Эффективного взаимодействия в сложных ситуациях делового, межличностного и межкультурного общения	
		УК 3.4 Организует дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением	Паттерны осуществления тактического планирования мероприятий в рамках	Принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в	Навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникаци	

		оппонентов разработанным идеям	реализации коммуникационной стратегии	соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований	онной стратегии на профессиональном уровне	
		УК 3.5 Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды	Принципы организации, планирования и делегирования функциональных обязанностей внутри междисциплинарного сотрудничества	Участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечении средств и методов по реализации проектов, участвовать в работе проектных команд.	Техниками делегирования обязанностей	
Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	**ОПК-4**	ОПК 4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных	Использовать в проведении рекламных и кампаний по связям с общественностью полученные знания об аудитории и данные социологических исследований	Проведения исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
		ОПК 4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных	Процесс организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью	Устанавливать профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия	Организации и проведения исследований целевых аудиторий и использования данных при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	

		коммуникационных продуктов				
Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	**ОПК-6**	Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Особенности современного информационного поля делового общения;	Использовать инструментарий критического анализа на основе системного подхода, выработки стратегий действий	Выбора и внедрения новых технических средств для осуществления профессиональной деятельности	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
		Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	1. Особенности современного информационного поля делового общения; 2. Механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных	Использовать узкопрофильные знания в сфере рекламы и PR-технологий, но также в сфере экономики, маркетинга, психологии, философии	Опыт внедрения современных технических средств в современные технологии рекламы и связей с общественностью	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
1 семестр											
Тема 1. Введение в бренд-коммуникации	4			6						44	Отчет по ситуационному практикуму №1/50
Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге	4			6						44	Отчет по ситуационному практикуму №2/50
Всего:	**8**			**12**						**88**	**100**
Контроль, час	**0**										**зачет**
Объем дисциплины (в академических часах)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**3**										
2 семестр											
Тема 3. Каналы коммуникации	4			6						26	Отчет по ситуационному практикуму №3/50
Тема 4. Ключевые аудитории	4			6						26	Отчет по ситуационному практикуму №4/50
Всего:	**8**			**12**						**52**	**100**
Контроль, час	**36**										**экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**3**										
3 семестр											
Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций	4			6						44	Отчет по ситуационному практикуму №5/50
Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте	4			6						44	Отчет по ситуационному

											практикуму №6/50
Всего:	**8**			**12**						**88**	**100**
Контроль, час	**36**										**экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах)	**144**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**4**										
Всего часов	**24**			**36**						**228**	
Контроль, час	**72**										**Зачет (1) Экзамен (2)**
Объем дисциплины (в академических часах)	**360**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**10**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1 семестр

Тема 1. Введение в бренд-коммуникации

Маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций в брендинге. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Классификация маркетинговых коммуникаций. Классификация коммуникационных стратегий маркетинга. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций. Факторы эффективной коммуникации.

Тема 2. Система маркетинговых коммуникации в брендинге

Реклама в маркетинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия. Паблик рилейшенз. Пропаганда. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.

2 семестр

Тема 3. Каналы коммуникации

Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика. Каналы маркетинговой коммуникации. Невербальные и вербальные каналы. Каналы личной коммуникации. Возникновение искусственных каналов. Виды социальной коммуникации. Устная коммуникация. Документальная коммуникация. Электронная коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Характеристика канала личной коммуникации. Характеристика каналов массовой коммуникации.

Тема 4. Ключевые аудитории

Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью. Типология групп общественности. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. Взаимодействие с целевой аудиторией. Функциональные задачи и основные принципы PR.

3 семестр

Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникации

Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения. Характеристика систем сбыта. Каналы распределения, уровни и типы организации. Маркетинговые системы распределения. Франчайзинг как вид договорных вертикальных маркетинговых систем

распределения. Торговые посредники и их классификация. Организация розничной торговли. Функции розничной торговли. Прямой маркетинг и методы персональных продаж. Многоуровневый маркетинг. Электронный маркетинг. Отечественная практика использования сети Internet для продвижения продукции.

Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте

Основной набор PR-инструментов. Организация и проведение специальных событий. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»). Управление спонсорскими и благотворительными проектами. Media relations. Внутрикорпоративный PR (организация тренингов и внутрикорпоративных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, практические занятия(семинары), а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков использования профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение интеллектуальных инициатив.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекции во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся

имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся для подготовки к занятиям семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает несколько моментов:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики;

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Порядок проведения семинарского занятия.

1. Получение задания и рекомендаций к выполнению.
2. Настройка инструментальных средств, необходимых для выполнения задания.
3. Выполнение заданий.
4. Подготовка отчета в соответствии с требованиями.
5. Сдача отчета преподавателю.

В ходе выполнения заданий необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов семинарского занятия.

При подготовке реферата (отчета): изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и

синтаксических ошибок, шрифт Times New Roman, размер – 14, выравнивание по ширине, отступ первой строки – 1,25, междустрочный интервал – 1,5, правильное оформление рисунков (подпись, ссылка на рисунок в тексте).

При подготовке презентации: строгий дизайн, минимум текстовых элементов, четкость формулировок, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, воспринимаемая графика, умеренная анимация.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению кеис-задании

Кейс-задания - основной элемент метода case-study, который относится к неигровым имитационным активным методам обучения. Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой метод активного проблемноситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (выполнения кейс-заданий).

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Метод case-study – инструмент, позволяющий применить теоретические знания к решению практических задач. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов

может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

не смешивайте предположения с фактами.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация.

Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса

аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельнои работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по данному курсу определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном

участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельнои работе в рамках изучения дисциплины
1,2,3 семестр

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 1. Введение в бренд-коммуникации	Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций. Факторы эффективной коммуникации.	Работа с литературой, источниками в сети Internet. Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге	Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 3. Каналы коммуникации	Характеристика канала личной коммуникации. Характеристика каналов массовой коммуникации.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 4. Ключевые аудитории	Взаимодействие с целевой аудиторией. Функциональные задачи и основные принципы PR.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций	Электронный маркетинг. Отечественная практика использования сети Internet для продвижения продукции.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте	Внутрикорпоративный PR (организация тренингов и внутрикорпоративных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания	Отчет по ситуационному практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 c. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/60692.html

Эскиев М.А. Бренд-менеджмент / Эскиев М.А.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 110 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/147939.html

Дополнительная литература:

1. Тропынина Н.Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Тропынина Н.Е., Куликова О.М.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 c. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102923.html
2. Кубина Н.Е. Инновации в маркетинге : учебно-методический комплекс / Кубина Н.Е.. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 188 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/23844.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

N	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
2.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
3.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
4.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
5.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/

N	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
6.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
7.	Национальная электронная библиотека	http://www.rusneb.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)

- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1	Ситуационный практикум (кейсы)	50-26 – грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 25-16 – грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 15-1 – некорректное использование терминологии, неспособность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

1 семестр

Типовые задания к ситуационным практикумам

Задание 1

Клиент : secret kitchen

Сфера: Питание

Регион: Россия, Москва

Задача

Разработать бренд японской доставки, где качество, вкус и эстетика встают на первое место. Проанализировать рынок и изучить продукт, чтобы понять, как отстроить бренд и донести ценность до конечного потребителя.

Задание № 2

Определение идентичности предложенного бренда (один из нереализованных проектов: XL/XS, Шуя), построение его пирамиды, выявление позиционирования бренда в интернете, выявление слабых мест/ошибок в позиционировании, предложение по более эффективному позиционированию.

2 семестр

Задание № 3

Бренд «Зенит»

Директор проекта «Сделано в России» Михаил Садченков рассказал о том, что «Зенит» не только продолжает существовать, но и делает уникальную продукцию, которая «взорвала» в 2014 г. американскую краудфандинговую платформу Kickstarter :

«Очень интересный пример бренда, который существует, несмотря на то, что прошло много времени с момента его создания, — это “Зенит”. Давайте начнем с того, что он не убит, никуда мозги с него не делись. В свое время на петербургском заводе существовал такой бренд, как “Ломо”, он до сих пор существует в Петербурге. Они в свое время сделали камеру, которая имела дефект — слишком яркий видоискатель. Так вот сегодня сообщество “ломоистов” в мире составляет 22 млн чел. Это российский бренд, за которым стоит огромное движение, есть огромное количество людей, которые с этим брендом коммуницируют и никак это не используется для того, чтобы продвигать Россию.

В прошлом году на самой известной американской краудфандинговой платформе Kickstarter было собрано 1,4 млн долл. на производство объектива для ломографистов, который потом собирался в России, на заводе “Зенит”. Этот объектив разошелся по всему миру.

В этом году собирают еще одну кампанию на производство еще одного объектива, который будет сделан также на этом заводе. Это происходит потому, что нигде, кроме этого завода, такой объектив произвести не могут. На этом объективе стоит знак “Сделано в России”. Это наш продукт, который исключительно популярен за границей.

Сам завод сейчас вошел в холдинг “Швабе”, в большой бренд, который в Ростех нологии создается, и по этой линии сейчас будет продвигаться бренд “Швабе”. Безусловно, я разделяю идею о том, что бренд “Зенит” перестал существовать как бренд производственный, но как культурный бренд он остается, и ломография присутствует».

Вопросы и задания

1. Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех бренда «Зенит»?

2. Каким образом можно было бы использовать этот бренд, чтобы продвигать Россию?

3. Придумайте сюжет рекламного ролика данного бренда для зарубежного рынка.

4. Приведите подобные примеры популярных российских брендов, известных за рубежом.

5. Каким, по вашему мнению, может быть «срок жизни» у популярного геобренда?

Задание № 4

Разработать контент-план на 1 неделю для бренда «Богородское» согласно образцу.

Вводные данные:

Бренд «Богородское» https://bogorodskoe.ru/

Преимущественно продвигается при помощи СМИ и социальных статей.

Необходимо определить целевую аудиторию бренда, подобрать релевантные каналы коммуникации, составить план.

Образец ответа

Цель коммуникации: …

Целевая аудитория: …

Контент-план: (пример)

Канал	День 1	День 2	День 3	День 4	День 5	День 6	День 7
Канал №1. Группа бренда в ВК	Тема 1. Особенности богородского ножа					Тема 6	
Канал №2. РБК		Тема 2. Комментарий для статьи о русских народных промыслах		Тема 5			Тема 8
Канал №3	Тема 3						

…			Тема 4		Тема 7		…

3 семестр

Задание № 5

Клиент : Музей Мусора

Сфера: Культура и Искусство

Регион:Россия, Москва

Задача: сделать ребрендинг, чтобы привлечь новую аудиторию

Цель проекта: побудить задуматься об экологии и дать вещам вторую жизнь, не превращая их в мусор

Художественный музей мусора "МуМу" - это профессиональное обращение к природе, экологии и творчеству арт-группы "БЮРО". Этот музей является одной из крупнейших экспозиций арт-объектов, сделанных из мусора. В музее организовано экологическое просвещение (детский эколагерь, лекции), мастер-классы, большая развлекательная зона, продажа сувениров.

1. Найти метафору, которая лучше всего передала бы настроение и смысл этого проекта.
2. Исследовать ЦА.
3. Составить мудборды.

Задание № 6

Составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
3. Какие задачи решает зонирование территории города?
4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?
5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

Задание для презентации:

1. Предложить вариант концепции позиционирования выбранного бренда города на основе критериев: 1.1. региональная инфраструктура

1.2. социальные характеристики

1.3. деловой климат

1.4. обеспеченность природными ресурсами

1.5. инвестиционная привлекательность

2. Оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях.

3. Определить стратегические направления развития брендинга территории.

4. Определить территории, с которыми может быть налажено тесное сотрудничество.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточнои аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине в 1 семестре проводится в форме зачета, в 2 и 3-м семестре проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	**Шкала и критерии оценки, балл**
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **– 90-100** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **– 70 -89** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **– 50 - 69** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. **«Не зачтено»** **– менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание 2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины (модуля) и выявление способности обучающегося выбирать и применять	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **— 90-100 (отлично)**– ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **— 70 -89 (хорошо)** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности (например, ситуационная задача); Задание 3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения модуля (например, кейс)	— **50-69 (удовлетворительно)** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. **«Неудовлетворительно»** — **менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные, вторая и третья часть билета не выполнена.

Типовые задания для проведения промежуточнои аттестации обучающихся

1 семестр

Задания 1-го типа

1. Что такое бренд?
2. Переход от продукта к бренду.
3. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.
4. Функции брендов.
5. Характеристики сильных брендов.
6. Проблемы создания и управления сильными брендами.
2. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.
3. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства.
4. Ключевые решения в области брендинга.
5. Нужно ли создавать собственный бренд?
6. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.
7. Основные понятия: маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг.
8. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций в брендинге.
9. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
10. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций.
11. Классификация маркетинговых коммуникаций. Классификация коммуникационных стратегий маркетинга.
12. Роль коммуникаций в маркетинге.
13. Система маркетинговых коммуникаций.
14. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации.
15. Роль и значение рекламы в маркетинге.
16. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы.
17. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.
18. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия.
19. Пропаганда, основные методы. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и

производственного назначения.

20. Мероприятия формирования спроса на товар.

21. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту.

22. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.

23. Цели анализа. Источники информации.

24. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп.

25. Сегментация рынка (процесс 5W).

Задания 2-го типа

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?

2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?

3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?

4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?

5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?

6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?

7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?

8. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.

9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?

10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?

11. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?

12. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?

13. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда?

14. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?

15. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге?

16. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие?

17. Каковы преимущества и риски расширения бренда?

18. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?

19. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля

компании?

20. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?

21. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.

22. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?

23. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand.

24. Какие бренды учитываются в ее рейтингах?

25. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов.

Задания 3-го типа

Кейс1

Разработка концепции коммуникационной кампании для (для одного из брендов по выбору).

Кейс 2

Журнал «Voice», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайновый журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал брендаVoice? И если да, то, каким образом?

Кейс 3

Разбор на примере кейса «Silk Road Samarkand». Исследуйте ЦА проекта. Составьте аватары ЦА для проекта. Составьте мудборды ЦА. Предложите инструменты продвижения на эту ЦА.

Кейс 4

В ходе одного исследования, проведенного в США, были изучены две гостиничные сети Howard Johnson и Holiday Inn, которые в течении десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в рекламу и стратегические бренд-коммуникации, предлагая аналогичные характеристики услуг. По результатам исследования было установлено, что бренд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала бренда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.

Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 2018 г. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, чем Howard Johnson. В начале 2019 г. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брендов, ассоциациям с брендами и воспринимаемым качеством. Было установлено, что Holiday Inn: имеет капитал бренда в пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера;

воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров).

Вопросы:

1. Что помогло «раскрутить» бренд Holiday Inn.
2. Как Вы считаете, какой коммуникационный инструментарий определяет успех бренда?

Кейс 5

Разработать интегрированную кампанию для бренда «Технологии Доверия».

Вводные данные:

Бренд «Технологии Доверия» (https://tedo.ru/) около полугода назад сменил название и фирменный стиль из-за ухода компании PwC из России. У нового бренда низкая узнаваемость.

Необходимо определить целевую аудиторию коммуникации, составить базовое сообщение и составить модель интегрированных коммуникаций.

2 семестр

Задания 1-го типа

1. Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика.
2. Каналы маркетинговой коммуникации.
3. Невербальные и вербальные каналы.
4. Каналы личной коммуникации.
5. Возникновение искусственных каналов.
6. Виды социальной коммуникации.
7. Характеристика канала личной коммуникации.
8. Характеристика каналов массовой коммуникации.
9. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью.
10. Типология групп общественности.
11. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории.
12. Взаимодействие с целевой аудиторией.
13. Функциональные задачи и основные принципы pr.
14. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения.
15. Характеристика систем сбыта.
16. Аудит портфеля брендов.
17. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey.
18. Механизм формирования ценности для компании и потребителей.

19. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда.

20. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ.

21. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения.

22. Предложение ценности на рынках b2c и b2b.

23. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования.

24. Критерии выбора элементов бренда.

25. Роль цифровых коммуникаций в создании сильных брендов: кратко-срочное и долгосрочное воздействие.

Задания 2 типа

1. Каковы стратегические задачи управления брендом?

2. Каковы основные методы формирования лояльности бренду?

3. Возможно ли построить бренд для двух полярных целевых аудиторий?

4. Какое влияние на решение потребителя имеют бренды на рынках B2B?

5. Чем кардинально отличается брендинг в B2B от брендинга B2C - что есть в первом такого, чего нет во втором?

6. Что такое стратегия бренда?

7. Инициатор создания бренда - маркетологи или потребители?

8. Какие эмоциональные выгоды могут сработать при повышении цен?

9. Что такое корпоративный брендинг и зачем он нужен?

10. Насколько реально сделать бренд из компании-полумонополиста?

11. Какова схема продвижения бренда общественной организации?

12. Затраты на размещение в прессе являются брендинговыми или маркетинговыми расходами?

13. Брендинг и реклама. В чем их различия? Что дороже?

14. Каковы правила успешного инвестирования в развитие бренда и развитие продукта? Что эффективнее и от чего это зависит?

15. Каким образом можно оценить эффективность и пользу бренда?

16. Как измерить силу бренда?

17. Делает ли бренд бизнес более профитабельным?

18. Знание-потребление-лояльность для брендов. Каково оптимальное соотношение этих критериев?

19. Как определить сильные и слабые стороны бренда?

20. Как измерить лояльность потребителей по отношению к товарам немассового производства?

21. Зачем слушать потребителей?

22. Что такое бренд-менеджмент и в чем заключается его отличие от брендинга как такового?

23. Существует мнение, что в бренд нужно постоянно вкладываться, а в отношении товара это делать совсем необязательно. Зачем тогда нужен бренд?

24. Как определить момент, когда товар становится брендом?
25. Google - это бренд? Почему?
26. Как определить необходимость проведения ребрендинга?

Задания 3-го типа

Задание 1

В системе стратегического планирования опишите возможные ориентиры развития территории по 4 стратегиям маркетинга территорий:

1. Маркетинг имиджа.
2. Маркетинг привлекательности.
3. Маркетинг инфраструктуры.
4. Маркетинг персонала.

Задача: выявить из представленных стратегий наиболее подходящие для маркетинговой программы развития выбранного города и определить условия их реализации.

Структура задания:

В рамках выбранной стратегии (стратегий):

1. Разработайте кампанию (проект) по продвижению/развитию выбранного города на ближайшие 2-3 года, выделите несколько

ключевых мероприятий в области PR-деятельности и имиджевой рекламы (5-7 мероприятий).

2. Опишите суть данных мероприятий.

Задание 2

Разработайте схему коммуникации бренда с помощью чат-бота, а также рекомендации привлечения и удержания через персонализированные коммуникации бренда (бренд на выбор).

Задание 3

1. Проведите анализ эффективных внутренних коммуникаций в брендинге на определенном примере.

2. Создайте план анализ процесса создания новой торговой марки и вывод ее на рынок.

Задание 4

Подготовьте идеи для совместного брендинга. Проанализируйте контроль определенной компании по формированию бренда и оценку ее эффективности.

Задание 5.

Подготовьте проект миссии определенной компании: выявление предназначения и социально-ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей.

3 семестр

Задания 1 типа

1. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения.

2.Характеристика систем сбыта.

3. Каналы распределения, уровни и типы организации.

4. Маркетинговые системы распределения.

5. Франчайзинг как вид договорных вертикальных маркетинговых систем распределения.

6. Торговые посредники и их классификация.

7. Организация розничной торговли.

8. Функции розничной торговли.

9. Прямой маркетинг и методы персональных продаж.

10. Многоуровневый маркетинг.

11. Электронный маркетинг.

12. Отечественная практика использования сети Internet для продвижения продукции.

13. Основной набор PR-инструментов.

14. Организация и проведение специальных событий.

15. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»).

16. Управление спонсорскими и благотворительными проектами.

17. Media relations.

18. Внутрикорпоративный PR (организация тренингов и внутрикорпоративных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).

19. Жизненный цикл бренда.

20. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда.

21. Создание ассортиментных брендов.

22. Проблема каннибализации брендов.

23. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх.

24. Совместный брендинг. Перепозиционирование брендов.

25. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.

Задания 2 типа

1. Раскройте роль рекламы в создании и продвижении брендов.

2. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.

3. Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации.

4. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?

5. Анализ внешней среды рынка сотовой связи (описание рыночной позиции бренда, потребителей и основных конкурентных преимуществ);

6. Аудит выбранного бренда (SWOT анализ; позиционирование; архитектура бренда; капитал бренда; управление брендом (ключевые решения, комплекс маркетинга)

7. IT продукты и их особенности.

8. Формирование бренда IT продуктов.

9. Раскройте особенности коммуникаций IT брендов.

10. Выявление целевых аудиторий для IT продуктов.

11. Омниканальность на основе внедрения цифровых коммуникаций в оф-флайн продажи и оффлайн брендинг.

12. Интеграция онлайн и оффлайн каналов коммуникации и продвижения.

13. Новые формы конкуренции и взаимодействия с потребителем.

14. Какова роль эмоциональности и рациональности в брендинге на рынке B2B?

15. Какие методы исследования и исследования каких компаний сегодня являются наиболее авторитетными?

16. Почему для бренда эмоциональная связь с потребителем так же важна, как рациональная?

17. Насколько бренд "бессмертен"?

18. Как определить, что важнее: выходить на рынок прямо сейчас, пока его полностью не оккупировали конкуренты, или тратить время на разработку бренда?

19. Возможно ли построить бренд для двух полярных целевых аудиторий?

20. Какое влияние на решение потребителя имеют бренды на рынках B2B?

21. Чем кардинально отличается брендинг в B2B от брендинга B2C - что есть в первом такого, чего нет во втором?

22. Что такое стратегия бренда?

23. Инициатор создания бренда - маркетологи или потребители?

24. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?

25. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?

Задания 3 типа

1. В портфеле брендов шампуней компании L’Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L’Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L’Oreal Paris, Ganier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

2. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

3. ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой

онлайновый журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

4. Определение идентичности предложенного бренда (один из нереализованных проектов: XL/XS, Шуя), построение его пирамиды, выявление позиционирования бренда в интернете, выявление слабых мест/ошибок в позиционировании, предложение по более эффективному позиционированию.

5. Построение интегрированной кампании для бренда с заданными характеристиками (на примере выбранного бренда).

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Стратегия контент-маркетинга в брендинге»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***Бакалавр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 10
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 13

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Стратегия контент-маркетинга в брендинге» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528.

Дисциплина «Стратегия контент-маркетинга в брендинге» предполагает осмысление и анализ обучающимся методологии контент-маркетинга при продвижении брендов. Дисциплина построена на методах активного обучения для погружения обучающегося в практико-ориентированную учебную активность для приобретения навыков различных методов, приемов и техник модерации.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является подготовка специалистов, понимающих базовые аспекты контент-маркетинга как одного из ключевых направлений в digital-маркетинге – определять роль контент-маркетинга в digital экосистеме бренда; уметь

планировать, контролировать и оценивать результаты активности бренда в области

контент-маркетинга.

Полученные в рамках курса знания и навыки являются одной из фундаментальных компетенций в области маркетинга, связей с общественностью и рекламы и готовят студентов к началу карьеры в отделах маркетинга, коммуникационных, медийных, digital и PR- агентствах.

Задачи дисциплины:

- Овладеть навыками планирования, контролирования и оценивания результатов активности бренда;
- Изучить особенности формирования коммуникационной стратегии в социальных сетях и мессенджерах;
- Изучить вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях;
- Освоить практику клиентской поддержки во всех каналах

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	**ОПК- 1**	**ОПК- 1.1.** Демонстрирует знания особенностей всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	1.Базовые принципы подготовки медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов 2.Базовые логические законы для аргументированного доказательства	1. Строить взаимодействие в личностной и медиакоммуникации; 2. Обладать навыками культуры речевого поведения, позволяющие ориентироваться в коммуникативном процессе	В разработке медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	**ОПК-2**	**ОПК 2.1** Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	Виды и специфика причинно-следственных связей при разаработке контент-стратегии	Оперировать в контекст ситуацию, учитывая специфику причинно-следственных связей контент-стратегии	Выявления причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов при реализации контент-стратегии	Контактная работа: Лекции Практические занятия. Самостоятельная работа

		ОПК 2.2 Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных	Анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использовать результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов в рамках кампаний по связям с общественностью на основе анализа данных	

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очная форма											
Тема 1. Основы стратегий в брендинге.	2		6							28	Отчёт по практикуму по решению задач № 1/25
Тема 2. Иерархия стратегий. От бизнеса и брендинга к контент-стратегиям.	2		6							28	Отчёт по практикуму по решению задач № 2/25
Тема 3. Основы контент стратегий и маркетинга.	2		6							28	Отчёт по практикуму по решению задач № 3/25
Тема 4. Контент-маркетинг в современных социальных медиа, основы продвижения и оценка эффективности контента.	2		6							28	Отчёт по практикуму по решению задач № 4/25
Всего:	**8**		**24**							**112**	**100**
Контроль, час	**36**										**Экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах)	**180**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**5**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы стратегий в брендинге.

Brief recap и основы стратегии. Анализ вводных данных продукта и бренда. Анализ рынка и ситуации. Анализ конкурентов. Анализ аудитории. Меппинг, предпосылка и инсайт. Платформа бренда. Позиционирование и альтернативные фреймоврки.

Тема 2. Иерархия стратегий. От бизнеса и брендинга к контент-стратегиям.

Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (IMC) бренда. Оценка эффективности контент маркетинга в составе IMC коммуникаций бренда – ключевые показатели эффективности (KPI) и инструменты их измерения

Тема 3. Основы контент стратегий и маркетинга.

Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда). Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.

Создание брендом видео и аудио контента. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами. Digital платформы брендов.

Тема 4. Контент-маркетинг в современных социальных медиа, основы продвижения и оценка эффективности контента.

Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в digital экосистеме. Экосистема активов бренда в социальных медиа. Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ. Коммуникационная матрица для социальных медиа. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. Направления контента и рубрики, контент план. Ведение, реагирование и отчетность.

Принцип «слышать аудиторию» и «создавать вместе с аудиторией». Social listening (мониторинг дискуссий) и реагирование как неотъемлемый элемент контентмаркетинга. Привлечение внешней аудитории к созданию контента - пользовательский контент (UGC), амбассадоры бренда (endorsement), контент-мейкеры (co-creation)

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, практикумы по решению задач, , а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой. Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом. При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Методические указания для обучающихся по работе с учебно-методической литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоят. работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. Основы стратегий в брендинге.	Платформа бренда. Позиционирование и альтернативные фреймоврки.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка отчета по практикуму.	Отчёт по практикуму по решению задач № 1/25
Тема 2. Иерархия стратегий. От бизнеса и брендинга к контент-стратегиям.	Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (IMC) бренда.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка отчета по практикуму.	Отчёт по практикуму по решению задач № 2/25

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 3. Основы контент стратегий и маркетинга.	Создание брендом видео и аудио контента. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами. Digital платформы брендов.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка отчета по практикуму.	Отчёт по практикуму по решению задач № 3/25
Тема 4. Контент-маркетинг в современных социальных медиа, основы продвижения и оценка эффективности контента.	Привлечение внешней аудитории к созданию контента - пользовательский контент (UGC), амбассадоры бренда (endorsement), контент-мейкеры (co-creation)	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка отчета по практикуму.	Отчёт по практикуму по решению задач № 4/25

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2019. — 352 c. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/85658.html
2. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама : учебное пособие / Романов А.А., Каптюхин Р.В.. — Москва : Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. — 266 c. — ISBN 5-7764-0316-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https:// www.iprbookshop.ru/10813.html

Дополнительная литература

1. Голуб, И. Б. Литературное редактирование : учебное пособие / И. Б. Голуб. — Москва : Логос, 2016. — 432 c. — ISBN 978-5-98704-305-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/66412.html
2. Вайрах, Ю. В. Стилистика и литературное редактирование : учебник для СПО / Ю. В. Вайрах. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 254 c. — ISBN 978-5-4488-1851-6, 978-5-4497-2758-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https:// www.iprbookshop.ru/137134.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

/п	**Полное название ресурса**	**Адрес ресурса**
	Справочная правовая система «Консультант плюс»	http://www.consultant.ru
	Хабрахабр	https://habrahabr.ru/
	MercatorGroup	http://www.mercator.ru
	РИА Новости. Россия сегодня	https://ria.ru
	Фонд Общественное мнение (ФОМ)	http://corp.fom.ru/
	Институт социологии Российской академии наук	http://www.isras.ru/
	Всероссийский центр исследований общественного мнения (ВЦИОМ)	https://wciom.ru/
	Mediascope	http://mediascope.net/
	Pressfeed.Журнал	https://news.pressfeed.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ

к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

При проведении образовательного процесса по дисциплине необходимо наличие:

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач	25-20 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, сделаны необходимые выводы, хорошо аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 19-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, правильно определены соответствующие спецификации, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, правильно выбраны совместимые комплектующие, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 9-6 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, использованы соответствующие формулы; определены соответствующие спецификации, имеются ошибки в расчетах; выбраны совместимые комплектующие необходимые, выводы сделаны частично, слабо аргументированы, даны ответы не на все вопросы; 5 – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, описание спецификации содержит незначительные ошибки, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Практикум по решению задач № 1

Задание 1. Цель – отработка навыков мониторинга дискуссий в digital пространстве. Для предложенной категории проанализируйте обсуждения в социальном пространстве (социальные медиа, форумы). Используйте для этого бесплатный инструмент babkee.ru. По заданному шаблону опишите развернуто, какие обсуждения были выявлены сделайте выводы о специфике аудитории и возможных направлениях для контента от бренда

Задание 2. Цель – отработка навыков определения роли сообществ бренда. Для предложенного в рамках учебного кейса бренда изучите возможные роли сообществ бренда и обоснуйте выбор оптимальной роли (ролей) для бренда.

Практикум по решению задач № 2

1. Просмотреть в Интернете различные типы сайтов образовательных учреждений, Оцените их с точки зрения дизайна и удобства навигации, Составить рейтинг из 10 понравившихся сайтов, описать их (название, адрес, стиль оформления, способы навигации и пр.). Информацию представить в виде файла, отправив его по электронной почте на адрес.

2 Создание ряда страниц концепций с использованием макетных сеток

3 Проектирование ряда композиционных решений веб-сайтов

Практикум по решению задач № 3

1.Написать 10 текстов разных жанров для медиа-проекта на платформе Ghost для предложенного бренда.

2 Занести тексты на платформу.

3 Произвести редактирование.

Практикум по решению задач № 4

Задание 1. Цель – отработка навыков анализа активности конкурентов. Для предложенной категории проанализируйте активность ключевых игроков в категории в области контент-маркетинга. По заданному шаблону опишите развернуто, какие инструменты и как задействуют и сделайте выводы о типовых подходах к контентмаркетингу в категории

Задание 2. Цель – отработка навыков определения территории бренда для контент-маркетинга. Для предложенного в рамках учебного кейса бренда оцените возможные территории, которые может активировать бренд с помощью инструментов контент-маркетинга. Развернуто обоснуйте оптимальную территорию для бренда.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегия контент-маркетинга в брендинге» проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	**Шкала и критерии оценки, балл**
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **-90 и более (отлично)** – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **-70 и более (хорошо)–** ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **-50 и более (удовлетворительно)–** ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. **-Менее 50 (неудовлетворительно)**– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1-го типа

1. Brief recap и основы стратегии.
2. Анализ вводных данных продукта и бренда.
3. Анализ рынка и ситуации.
4. Анализ конкурентов.
5. Анализ аудитории.
6. Меппинг, предпосылка и инсайт.
7. Платформа бренда. Позиционирование и альтернативные фреймоврки.
8. Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (IMC) бренда.
9. Оценка эффективности контент маркетинга в составе IMC коммуникаций бренда – ключевые показатели эффективности (KPI) и инструменты их измерения
10. Определение контент-маркетинга.
11. История появления и современное состояние.
12. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации.
13. Специфика процесса работы.
14. Организация работы (команда).
15. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами.
16. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени.
17. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.
18. Создание брендом видео и аудио контента.
19. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами. Digital платформы брендов.
20. Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга.
21. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в digital экосистеме.
22. Экосистема активов бренда в социальных медиа.
23. Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ.

24. Коммуникационная матрица для социальных медиа.

25. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. Направления контента и рубрики, контент план. Ведение, реагирование и отчетность.

26. Принцип «слышать аудиторию» и «создавать вместе с аудиторией». Social listening (мониторинг дискуссий) и реагирование как неотъемлемый элемент контент-маркетинга.

27. Привлечение внешней аудитории к созданию контента - пользовательский контент (UGC), амбассадоры бренда (endorsement), контент-мейкеры (co-creation)

Задания 2 типа

1. В чем сущность контент-менеджмента, проанализируйте понятие.

2. Как на практике используются правила управления и составления контентом.

3. Приведите примеры основных видов контента.

4. Приведите примеры видов контент-анализа.

5. Проанализируйте сферы управления контентом.

6. Сравните этапы создания системы управления контентом.

7. Приведите примеры субъектов управления контентом.

8. Приведите примеры видов контента для сайта.

9. Охарактеризуйте средства обработки контента.

10. Какая роль программ в управлении контентом.

11. Как происходит взаимодействие между участниками в управлении контентом.

12. Выявите, в чем состоит корпоративная значимость контента.

13. Приведите примеры составляющих и форм социального взаимодействия.

14. Проанализируйте историю социальных сетей.

15. Приведите примеры основных видов социальных сетей.

16. Выделите этапы планирования контента на примере.

17. Как происходит организация контента в целевой группе (таргетинг).

18. Приведите примеры видов контент стратегий.

19. Примеры существующих контент – стратегий в реальных компаниях.

20. Как рассчитывается коммерческая эффективность контента.

21. Как выявляется социально - коммуникативная эффективность контента.

22. В чем заключаются коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий.

23. Приведите примеры трендов развития контент - менеджмента в социальных сетях.

24. Проанализируйте отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.

25. Как используются социальные сети в лидогенерации.

Задания 3 типа

1. Отредактируйте текст.

2. Занесите текст с визуализацией на платформу.

3. Напишите SEO-текст.

4. Осуществите рерайт предложенного текста.

5. Контент-план аккаунта социальной сети 1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту. 2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории.

6. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца.

7. Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: https://vk.com/feed (Одноклассники: https://ok.ru/). По какому принципу формируются группы в сети? Какие задачи перед собой ставят их организаторы? Вопросы: 1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует? 2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам? 3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на умы и сердца других участников?

8. Ознакомьтесь со структурой и содержанием сайта www.imhonet.ru: и попробуйте подобрать книгу или фильм по душе. Вопросы: 1. Удалось ли вам сразу, без выполнения дополнительных условий, это сделать? 2. Могут ли организаторы сайта управлять вашим мнением при выборе? 3. А можете ли вы управлять мнением других пользователей?

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Креативные технологии в цифровом брендинге»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***Магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 7

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 9

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 15

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 17

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Креативные технологии в цифровом брендинге» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 528.

Дисциплина «Креативные технологии в цифровом брендинге» рассматривает творческий процесс как составляющую комплекса коммуникаций рекламы и связей с общественностью, являющегося неотъемлемой частью системы брендинга. В дисциплине подробно рассматриваются понятия креативной концепции, рекламной идеи, релевантного коммерческого сообщения, креатив-брифа. Внимание уделяется различным креативным стратегиям и методикам разработки коммуникационных сообщений в творческом процессе.

Основное содержание дисциплины направлено на формирование целостного, объемного представления обучающихся о креативной рекламе.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Креативные технологии в цифровом брендинге» является изучение обучающимися основных аспектов творческой созидательной составляющей рекламной деятельности в контексте цифрового брендинга.

Задачи дисциплины:

– изучение теоретических основ креатива в рекламной деятельности;

– анализ стратегических и тактических действий, связанных с разработкой эффективных рекламных сообщений;

– знакомство с технологией производства рекламной продукции для различных средств и каналов распространения;

– рассмотрение вопросов тестирования креативных разработок и их защиты перед заказчиком.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	**УК-6**	**УК- 6.1.** Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные), оптимально их использует для успешного выполнения порученного задания	1. Особенности современного этапа развития этой области профессиональной деятельности 2. Методы для того, чтобы гибко адаптироваться к различным профессиональным ситуациям, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей профессиональной деятельности и личных	Понимать роль постоянного личностного развития в достижении профессионального успеха в сфере рекламы и PR.	Обсуждения различных примеров профессиональной деятельности , их явных и латентных следствий в рамках семинарских занятий. Обсуждение ошибок и достижений.	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
		УК- 6.2. Определяет приоритеты профессионального роста и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям	1. Особенности современного информационного поля делового общения; 2. Условия эффективного речевого воздействия, вербальные и невербальные средства коммуникации; 3. Этические нормы и принципы делового взаимодействия	Применять способы передачи и приема информации, анализировать коммуникационные процессы в организации	Совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям и определения приоритетов профессионального роста	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
		УК- 6.3. Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, используя инструменты непрерывного образования, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности и динамично изменяющихся требований рынка труда	Методы проектирования дорожной карты реализации проекта	1. Применять базовые логические законы для оценки различных данных и при подготовке собственного (авторского) аналитического текста; 2.Аргументированно доказывать тезисы и идеи. 3. Обосновывать свои выводы	Обсуждения на семинарах различных рекламных и Pr-материалов	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	**ОПК-3**	**ОПК-3.1** Демонстрирует знания этапов и тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса	Тенденции развития мирового культурного процесса в контексте использования креативных технологий	Проектировать перспективы развития культурного процесса в контексте креативных проектов	Использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке, реализации коммуникаций на профессиональном уровне.	
		ОПК 3.2 Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных	Виды и возможности синтезировать творческие и технологические решения реализации иных коммуникационных продуктов.	Устанавливать профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия	1. Проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью 2. Проведения специальных событий, акций и мероприятий	

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
		продуктов				

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической		
Очная форма											
Тема 1. Технологии креативного планирования	2		2							22	Эссе /10 Отчет по практикуму по решению задач / 20
Тема 2. Креативные стратегии.	2		2							22	Тест/10 Отчет по практикуму по решению задач /20
Тема 3. Технологии разработки креативных рекламных сообщений.	2		4							22	Отчет по практикуму по решению задач / 20
Тема 4. Оценка эффективности креативного проекта	2		4							22	Отчет по практикуму по решению задач / 20
Всего:	**8**		**12**							**88**	**100**
Контроль, час	**36**										**Экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах)	**144**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**4**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Технологии креативного планирования.

Маркетинговая составляющая рекламного сообщения. Согласование креатива с маркетинговой задачей, стадией жизненного цикла товара и мотивами целевой аудитории.

Понятия брифа, креативной концепций, рекламной идеи, рекламного сообщения, релевантного коммерческого сообщения. Принципы формирования эффективного креатив-брифа.

Понятие креатива в рекламе. Уместность, оригинальность и впечатление креативной рекламы. Методика анализа взаимосогласованности стратегии и креатива. Креатив как особенность психологически эффективной рекламы.

Алгоритм поиска креативной концепции и рекламной идеи.

Определение рекламной проблемы. Анализ информации во вспомогательных источниках. Первичное исследование. Интерпретация данных.

Тема 2. Креативные стратегии.

Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального и эмоционального воздействия. Планирование рекламной стратегии: идентификация круга потребителей и конкурентов; отличия от других брендов; выбор типа стратегии на основании целей; формулирование стратегии. Рекламные стратегии VIPS и ROI.

Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Подходы к формулированию основной идеи рекламного сообщения. Технологии мозгового штурма.

Тема 3. Технологии разработки креативных рекламных сообщений.

Элементы рекламных сообщений: сюжет, персонаж, слоган, текст, шрифт, цвет, макет, изображение, звуковое сопровождение. Драматургия рекламы.

Имя в рекламе. Функции имени, классификации имен. Имя дорогое и имя дешевое. Имя и антиимя. Приемы создания имени

Слоган в рекламе. Понятие слогана. Слоганы-продавцы, слоганы-фотомодели, слоганы - мыльные пузыри и слоганы-вампиры. Критерии слоганов-продавцов. Структура рабочего слогана. Методика экспертизы слогана. Система отбора слов в рекламный текст. Структура рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), эхо-фраза. Методика написания заголовка-интриги. Система аргументов, составляющих ОРТ. Требования к эхо-фразе. Образ в рекламе. Понятие визуального ряда. Образ-продавец и образ-фотомодель. Параметры рабочего образа. Приемы создания рекламного образа. Композиция в рекламе. Композиция как эффективное соразмещение текстовых и изобразительных составляющих рекламы. Композиция как методика привлечения и удержания зрительского внимания

в визуальной рекламе (статичной и динамичной). Мастерство в рекламе. Использование знаков и символов. Игра. Юмор. Серийность в рекламе. Вовлечение в ситуативное время. Законы серийной рекламы. Типы рекламных серий, особенности их проектирования, достоинства и ограничения.

Коммуникативный дизайн рекламы. Функции дизайна. Основы дизайна: гештальт, баланс, контраст, гармония, пропорция, ритм. Выбор типа шрифта. Основные рекламные макеты. Производство печатной рекламы. Функции заголовков. Типы заголовков. Варианты написания основного рекламного текста. Создание эффективной телерекламы. Специфика телевизионной среды. Методики создания телерекламы. Сценарий телерекламы. Телевизионная терминология. Разработка рекламы для радио. Особенность рекламных текстов для радио. Подходы к разработке радиорекламы. Формат радиосценария. Интернет-сайты и баннерная реклама. Основы планирования Web-сайта: доменное имя, время загрузки, навигация. Интерактивный Web-сайт как инструмент двухстороннего общения: гостевая книга, анкеты, купоны, поисковая машина. Баннеры. Прямая почтовая реклама как инструмент персонифицированной коммуникации. Методики создания: предложение выгоды или обещания; персонифицированность; пространность доступность для восприятия; использование постскриптума; возможность установления обратной связи.

Тема 4. Оценка эффективности креативного проекта

Предварительное тестирование креативных разработок. Методика оценки рекламного сообщения и его стиля. Защита креативных разработок перед заказчиком. Подача материала. Основы эффективной презентации. Возможные ошибки. Рекламный креатив и вопросы правового регулирования в рекламной коммуникации. Защита интеллектуальной собственности в рекламе. Портфолио успешного креатора: принципы формирования, структура, особенности презентации.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса.

Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов.

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, правильное оформление рисунков.

Порядок проведения практикума.

1. Преподаватель разъясняет приёмы и методы решения на примере типовых задач по изучаемой теме (2-3 задачи).
2. Преподаватель даёт 2-3 задачи для самостоятельного решения.
3. Преподаватель контролирует решение задач обучающимися в индивидуальном порядке, подсказывает правильные пути решения.
4. По окончании практикума преподаватель подводит итоги, вскрывает типичные ошибки и отмечает отличившихся обучающихся, успешно решивших все задачи.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании.

Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тесту

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 преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоятельной работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. Технологии креативного планирования.	Понятие креатива в рекламе. Уместность, оригинальность и впечатление креативной рекламы. Методика анализа взаимосогласованности стратегии и креатива. Креатив как особенность психологически эффективной рекламы. Алгоритм поиска креативной концепции и рекламной идеи. Определение рекламной проблемы. Анализ информации во вспомогательных источниках. Первичное исследование. Интерпретация данных.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму, подготовка эссе	Эссе Отчет по практикуму по решению задач
Тема 2. Креативные стратегии.	Рекламные стратегии VIPS и ROI. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Подходы к формулированию основной идеи рекламного сообщения. Технологии мозгового штурма.	Работа с литературой, источниками в сети Internet, подготовка к тесту Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Тест Отчет по практикуму по решению задач
Тема 3. Технологии разработки креативных рекламных сообщений.	Критерии слоганов-продавцов. Структура рабочего слогана. Методика экспертизы слогана. Образ в рекламе. Понятие визуального ряда. Образ-продавец и образ-фотомодель. Параметры рабочего образа. Приемы создания рекламного образа.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Отчет по практикуму по решению задач
Тема 4. Оценка эффективности креативного проекта	Защита интеллектуальной собственности в рекламе. Портфолио успешного креатора: принципы формирования, структура, особенности презентации.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Отчет по практикуму по решению задач

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Зимина, Л. О. Разработка рекламного продукта. Копирайтинг : учебное пособие / Л. О. Зимина. — Новосибирск : Издательство СибАГС, 2019. — 170 с. — ISBN 978-5-8036-0966-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/151003.html
2. Паллотта, В. И. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1 : учебное пособие / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского, 2022. — 228 с. — ISBN 978-5-907445-91-8 (ч.1), 978-5-907445-90-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/126942.html

Дополнительная литература:

1. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама : учебное пособие / Романов А.А., Каптюхин Р.В.. — Москва : Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. — 266 с. — ISBN 5-7764-0316-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10813.html
2. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для вузов / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 928 с. — ISBN 978-5-394-05789-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/136569.html

6.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1	Школа рекламиста	http://www.advertiser-school.ru/
2	Sostav: Творческий процесс в рекламном агенстве	https://www.sostav.ru/publication/tvorcheskij-protsess-v-reklamnom-agentstve-4202.html
4	Etoday — информационный иллюстрированный интернет-журнал о рекламе и дизайне.	http://www.etoday.ru/

6.3 Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:
Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач	«20-16» – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, использована требуемая информация, аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; «10-15» – работа выполнена в срок, самостоятельно, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; «5-9» – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно, имеются ошибки в композиционном решении; даны ответы не на все вопросы; «4-1» – обучающийся подготовил работу несамостоятельно или не завершил в срок, выводы и ответы на вопросы отсутствуют.
2.	Тестовые задания	«10-8» – верные ответы составляют более 90% от общего количества; «7-4» – верные ответы составляют 80-50% от общего количества; «3-1» – менее 50% правильных ответов
3	Эссе	«10» – грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		обоснованность выводов; «9-5» – грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; «4-1» – грамотное использование терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы эссе

1. Маркетинговая составляющая рекламного сообщения.
2. Понятие Жизненного Цикла Товара.
3. Креатив. Качества креатива.
4. Креатив и потребности целевой аудитории.
5. Структура мотивации потребителей.
6. Психографические исследования целевой аудитории.
7. Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение.
8. Стратегия опережения потребности.
9. Бриф – критерий эффективности.
10. Виды брифов. Разделы брифа.
11. Организация подготовки брифа. Особенности составления брифа. Бриф тендера.
12. Формы брифа. Заполнение форм брифа
13. Составители брифов.
14. Приложения: Специализированные формы брифа.
15. Проблема решения творческих задач.
16. Психологическая активизация творческого мышления.
17. Мозговой штурм. Мозговой штурм I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков».
18. Синектика. Операторы синектики. Группа синекторов.
19. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».
20. Мотивационный анализ в рекламе.
21. Нейминг. Бренд-концепция. Генерация имени бренда.
22. Критерии отбора. Лингвистические и содержательные критерии: уровни восприятия слова.
23. Ренейминг.
24. Тестирование рекламы.
25. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
26. Disruption - метод разрыва.

27. Нестандартная реклама.
28. Эпатажная реклама.
29. Сексуализация рекламы.
30. Фанки-креатив в рекламе, дизайне, продвижении.
31. Морфологический анализ.
32. Метод фокальных объектов.
33. Юмор в рекламе.

Примерные задания для практикумов по решению задач

Тема 1. Технологии креативного планирования.

Вариант 1

Составить коммуникационный и креативный брифы.

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет.

Формат: 1 лист А4.

Цель работы: понимание обучающимися разницы и основного функционала креативного и коммуникационного брифов.

Форма контроля – просмотр, анализ и обсуждение отчета.

Критерии оценки: точность, соответствие поставленной задаче, срок исполнения.

Вариант 2

Составить ассоциативную карту бренда.

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет.

Формат: 1 лист А4.

Цель работы: понимание обучающимися алгоритма поиска рекламной идеи.

Форма контроля – просмотр, анализ и обсуждение отчета.

Критерии оценки: точность, соответствие поставленной задаче, срок исполнения.

Вариант 3

Провести анализ креативной активности по определенной товарной категории на основании открытых источников.

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет с выходом в Интернет.

Формат: презентация ppt.

Цель работы: получение навыков анализа информации и интерпретации данных. Определение уместности и оригинальности креативной рекламы.

Форма контроля – просмотр, анализ и обсуждение отчета.

Критерии оценки: креативность, соответствие поставленной задаче, срок исполнения.

Тема 2. Креативные технологии

Вариант 1

Привести 3-5 примеров рациональных рекламных сообщений.

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет с выходом в интернет.

Формат: USB-flash.

Цель работы: анализ информационной составляющей рекламы, выявление рациональных потребностей аудитории и визуальных инструментов, их акцентирующих.

Форма контроля – просмотр, анализ и обсуждение отчета.

Критерии оценки: креативность, соответствие поставленной задаче, срок исполнения.

Вариант 2

Привести 3-5 примеров эмоциональных рекламных сообщений.

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет с выходом в интернет.

Формат: USB-flash.

Цель работы: анализ информационной составляющей рекламы, выявление эмоциональных потребностей аудитории и визуальных инструментов, их акцентирующих.

Форма контроля – просмотр, анализ и обсуждение отчета.

Критерии оценки: креативность, соответствие поставленной задаче, срок исполнения.

Вариант 3

Провести мозговой штурм для решения заданной коммуникационной/креативной задачи.

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет.

Формат: 1 лист А4.

Цель работы: формирование навыков работы в креативной группе, фиксирование и интерпретация результатов.

Форма контроля – просмотр, анализ и обсуждение отчета.

Критерии оценки: степень решения поставленной задачи, анализ полученных предложений, срок исполнения.

Тема 3. Технологии разработки креативных рекламных сообщений

Вариант 1

Разработать проект рекламного сообщения по заданной теме.

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет с выходом в интернет.

Формат: 1 лист А5.

Цель работы: получение навыков визуализации рекламного сообщения от идеи до рекламного носителя. Понимание особенностей печатного рекламного сообщения.

Форма контроля – просмотр, анализ и обсуждение отчета.

Критерии оценки: степень решения поставленной задачи, анализ полученных предложений, креативность, срок исполнения.

Вариант 2

Привести 3-5 примеров удачных и неудачных имен торговых марок.

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет с выходом в интернет.

Формат: USB-flash.

Цель работы: получение навыков определения эффективных составляющих имени торговой марки.

Форма контроля – просмотр, анализ и обсуждение отчета.

Критерии оценки: точность, соответствие поставленной задаче, срок исполнения.

Вариант 3

Привести 3-5 примеров удачных и неудачных слоганов торговых марок. Определить их типовую принадлежность.

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет с выходом в интернет.

Формат: USB-flash.

Цель работы: получение навыков определения эффективных составляющих слогана торговой марки.

Форма контроля – просмотр, анализ и обсуждение отчета.

Критерии оценки: точность, соответствие поставленной задаче, срок исполнения.

Тема 4. Оценка эффективности креативного проекта

Вариант 1

Привести 3-5 примеров удачных заголовков.

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет с выходом в интернет.

Формат: USB-flash.

Цель работы: получение навыков определения эффективных составляющих заголовка рекламного текста.

Форма контроля – просмотр, анализ и обсуждение отчета.

Критерии оценки: точность, соответствие поставленной задаче, срок исполнения.

Вариант 2

Разработать проект рекламного текста по заданной теме. Определить характер текста и составляющие.

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет с выходом в интернет.

Формат: распечатка текста

Цель работы: получение навыков составления эффективных рекламных текстов с целью увеличения продаж выбранного продукта. Изучение имеющегося опыта.

Форма контроля – анализ предложений обучающихся, обсуждение их соответствия поставленной задачи.

Критерии оценки: грамотность, степень решения поставленной задачи, анализ полученных предложений, срок исполнения.

Вариант 3

Разработать проект рекламного сообщения для серийной рекламы

Материалы и инструменты: персональный компьютер или планшет с выходом в интернет.

Формат: отчет-презентация.

Цель работы: получение навыков разработки серийных сообщений. Изучение имеющегося опыта.

Форма контроля – анализ предложений обучающихся, обсуждение их соответствия поставленной задачи в форме отчета.

Критерии оценки: грамотность, степень решения поставленной задачи, креативность, анализ полученных предложений, срок исполнения.

Примерный тест

1. Рекламный аргумент
a. способ размещения рекламных материалов в престижных СМИ
b. довод в пользу достоинств, ценных свойств товара или услуги
c. план паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной акции

2. Эхо-фраза
a. фраза, повторяющаяся в пространстве как результат акустических помех в радиорекламе
b. выражение, стоящее в конце обращения и повторяющее основной мотив рекламы
c. методика быстрого разучивания рекламных текстов при подготовке телеведущих

3. Фирменный стиль как средство маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы
a. философский девиз, логотип, знак, цветовые сочетания
b. доверительные отношения с клиентами, декоративное убранство архитектуры, интерьеров, одежды сотрудников
c. успешное участие в конкурсах профессионального мастерства, техническое оснащение, выгодное расположение отеля

4. Рекламная пирамида
a. порядок рекламоносителей (вверх-вниз, влево-вправо, по диагонали)
b. сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать товар.

5. Рекламная идея
a. способ художественного оформления рекламы
b. носитель оформления рекламного сообщения
c. главная мысль, внушаемая целевой аудитории для осознания мотива покупки

6. Рекламная стратегия
a. долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая
b. аудитория, реклама, виды СМИ
a. замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
b. доказательства в пользу рекламируемого товара

7. Состав элементов в композиции печатной рекламы
a. рекламоноситель, девиз, текст, изображение
b. рекламоноситель, тираж, девиз, приложение, изображение
c. тираж, архив, рама, изображение

8. Основа коммуникации между рекламой и потребителем
a. художественный образ как целостный знак – код
b. совокупность долгосрочных установок фирмы
c. акции в защиту интересов потребителей

9. Укажите средства для проектирования рекламных образов, придающие им единство формы и содержания
a. символ, метафора, сравнение, гипербола, синонимия
b. симметрия, контраст, пропорции рекламоносителя
c. цвет, фактура, текстура материала

10. Эффективность рекламного обращения выглядит как
a. сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу
b. сумма от продажи
c. прибыль от продажи после рекламной акции

11. Дизайнеры считают, что оригинал-макет печатной рекламы состоит из следующих главных элементов
a. текста изображения, цветодекоративных украшений
b. цветодекоративных украшений,пояснительного текста, геометрической
b. матрицы
a. изображения текста и рекламоносителя

12. Комплект услуг по созданию наружной рекламы, который можно считать коммерчески более выгодным
a. проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение, обслуживание
a. проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение,
b. обслуживание, маркетинговые исследования, контроль эффективности
a. проектирование, производство, размещение, обслуживание

13. Комплекс маркетинга обеспечивает воздействие фирмы на целевой рынок с помощью
a. продавцов, рекламистов, товаропроизводителей, госорганов
b. товара, цены, сбыта, маркетинговых коммуникаций
c. широкого движения общественности в защиту своих интересов

14. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе
a. развлекательный аттракцион в телевизионном шоу
b. как предтестирование при проверке рекламного проекта
c. как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы

15. Авторский надзор за внедрением творческой идеи дизайнер осуществляет на следующих этапах рекламной акции
a. при художественном проектировании и маркетинговых исследованиях
b. при производстве, размещении и обслуживании
c. при производстве

16. Целостного построения идеи рекламного сообщения можно добиться
a. при определенном расположении рекламы в пространстве
b. •при единстве художественной формы и смыслового содержания при наличии технических средств (инструмента, материалов, способа построения).

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Креативные технологии в цифровом брендинге» проводится в форме экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	**-90 и более (отлично)** – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **-70 и более (хорошо)–** ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **-50 и более (удовлетворительно)–** ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. **-Менее 50 (неудовлетворительно)**– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1 типа

1. Понятие креатива в рекламной деятельности.
2. Принципы формирования эффективного креатив-брифа.
3. Методика анализа взаимной согласованности стратегии и креатива.
4. Последовательность шагов (алгоритм) поиска креативной концепции и рекламной идеи.
5. Стратегии рационального и эмоционального воздействия.
6. Рекламные стратегии VIPS и ROI.
7. Планирование рекламной стратегии.
8. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.
9. Основные элементы креативных рекламных сообщений.
10. Имя в рекламе. Функции, классификации и приемы создания имен.
11. Понятие слогана. Структура и методика экспертизы слогана.
12. Структура рекламного текста.
13. Понятие визуального ряда. Параметры и приемы создания рекламного образа.
14. Законы серийной рекламы, преимущества и ограничения.
15. Коммуникативный дизайн рекламы.
16. Специфика производство печатной рекламы.
17. Методики создания эффективной телерекламы.
18. Особенность рекламных текстов для радио.
19. Основы планирования интерактивного Web-сайта.
20. Методика создания прямой почтовой рекламы как инструмента персонифицированной коммуникации.

21. Тестирование рекламных посланий на предмет их креативности.

22.Защита креативных разработок перед заказчиком.

23. Рекламный креатив и вопросы правового регулирования в рекламной коммуникации.

24. Принципы формирования и структура портфолио креатора.

25.Категории и особенности применения юмора в рекламе

Задания 2 типа.

Задание 1

Оцените маркетинговую составляющую рекламного сообщения.

Задание 2

Сконструируйте рекламу, используя Жизненный Цикл Товара (Life cycle product)

Задание 3.

Оцените представленную рекламу с точки зрения креатива, используя модель креативного процесса Д. Бернстайна.

Задание 4.

Оцените креативную рекламу с точки зрения ЦА, опишите портрет потребителя.

Задание 5.

Разработайте мудборд психотипа «Эстет» для выбранного бренда.

Задание 6.

Разработайте мудборд психотипа «Традиционалист» для выбранного бренда.

Задание 7.

Разработайте мудборд психотипа «Сепаратисты» для выбранного бренда.

Задание 8.

Разработайте мудборд психотипа «Гедонист» для выбранного бренда.

Задание 9.

Выделите мотив рекламной кампании.

Задание 10.

Приведите примеры рекламы по структуре мотивов А. Маслоу.

Задание 11.

Выделите Big Idea представленной рекламной кампании.

Задание 12.

Определите визуальную стратегию представленной креативной рекламной кампании.

Задание 13.

Составьте креативный бриф для разработки рекламы.

Задание 14.

Определите форму брифа и оцените правильность его составления.

Задание 15

Подберите примеры креативной рекламы в соответствии со стратегией разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.

Задание 16.

Решите представленную рекламную задачу одним из методов поиска креативной идеи.

Задание 17.

Приведите примеры рекламы с гендерными стереотипами.

Задание 18.

Оцените имя бренда с позиции технологий бренд-нейминга.

Задание 19.

Проведите ренейминг предложенного бренда, предварительно проведите бенчмаркинг.

Задание 20.

Оцените стандартную рекламу, предложите идеи по ее изменению.

Задание 21.

Приведите примеры эпатажной рекламы.

Задание 22.

Предложите идеи рекламы, используя метод фокальных объектов.

Задание 23.

Используйте метод морфологического анализа в конструировании рекламы бренда (бренд выбираете самостоятельно).

Задание 24.

Приведите примеры вирусного креатива в рекламе. Оцените эффективность такой рекламы.

Задание 25.

Предложите идеи вирусного креатива.

Задания 3 типа

Задание №1. Проанализируйте высказывание Президента Northern Telecom Давида Вайса:

«В будущем будет два вида компаний – быстрые и мертвые».

Какие тенденции современного рекламного рынка оно отражает?

Задание №2. Дайте понятие Жизненного Цикла товара и расскажите о том, какие фазы они в себя включает. В рамках какой фазы возможно появление креатива.

Задание №3. Йенсен разделяет рынок товаров и услуг не по функциональным, а по эмоциональным основаниям, так, например, он выделяет:

- рынок любви (парфюмерия, косметика, ювелирные изделия),
- рынок контроля (мобильные телефоны, компьютеры),
- рынок свободы (туризм),
- рынок заботы (товары для дома),
- рынок признания (престижные машины, часы).

Каково Ваше отношение к этой концепции? Какова роль эмоций в процессе потребления, и какие возможности это дает для развития рекламного креатива? Какие творческие приемы и техники работы с

графическим материалом больше соответствуют эмоциональным основаниям, а какие – функциональным?

Задание №4. Проанализируйте, формулу «правильного креатива», которую предложил М.А. Журавелель:

— соответствовать стратегии коммуникаций;

— соотноситься с уникальным торговым предложением, на котором основываются позиционирование брэнда и сам продукт;

— соотноситься с психологическими, социальными и физиологическими особенностями целевой аудитории;

- отличаться от рекламной продукции конкурентов, но не противостоять всему рынку, на котором представлен продукт;

- основываться на изучении целевой аудитории, хотя бы минимальных экспертных опросах и выборочных интервью, в крайнем случае — общедоступных исследованиях, проведенных профессиональными компаниями;

— быть протестированным — на фокус-группах, особенно если планируется серьезно вложиться в размещение.

Могли бы вы разработать собственный алгоритм «правильного креатива»?

Задание №5. Вам надо превратить вашу концепцию в веру. Единственный путь создания прибыли - это привлечение эмоциональных, а не рациональных клиентов, это апелляция к их чувствам и фантазиям. Если вы попробуете опираться на логические доводы, вы столкнетесь с чисто экономической рациональностью требовательного клиента. Это неизбежно приведет к нулевой прибыли, поскольку вы вынуждены будете по всему миру конкурировать с бесконечным количеством подобных компаний, - говорит генеральный директор Cisco Systems Джон Чамберс.

О какой креативной технологии он говорит? Почему именно эта технология получила столь широкое распространение в современном мире?

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Психология восприятия брендов и нейромаркетинг»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 8

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 11

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 13

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Психология восприятия брендов и нейромаркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. N528.

Дисциплина «Психология восприятия брендов и нейромаркетинг» предполагает изучение основных принципов и форм научных исследований в брендинге в России и за рубежом, методологию исследований, методы и технологии исследований.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе на 1 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Психология восприятия брендов и нейромаркетинг» является развитие у студентов навыков применения в практической деятельности современных моделей маркетинга.

Задачи дисциплины:

- способствование углублению и закреплению студентами имеющихся теоретических знаний изучаемой дисциплины;
- развитие практических умений студентов в проведении психологических исследований по восприятию брендов, анализе полученных результатов и выработке рекомендаций по совершенствованию брендинга в различных видах деятельности и областях спроса;
- совершенствование методических навыков студентов в самостоятельной работе с источниками информации и соответствующими программно-техническими средствами;
- открытие студентами широких возможностей для освоения дополнительного теоретического материала и накопленного практического опыта по интересующему их направлению деятельности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Психология восприятия брендов и нейромаркетинг» направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	**ПК-2**	**ПК-2.1** Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике	-историю, логику и методологию психологии восприятия брендов; – современные подходы к организации исследовательской работы по изучению восприятия брендов; - основные методы исследований в нейромаркетинге; - психофизиологические основы и технологии нейромаркетинга	–применять эффективные техники и технологии различных методов влияния в брендинге; – представлять итоги проделанной работы; – ставить и решать задачи в области своей профессиональной специализации. -уметь интерпретировать результаты применения технологий нейромаркетинга.	организации нейромаркетингового исследования.	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очная форма											
1 семестр											
Тема 1. Основы психологии восприятия. Бренд как объекты исследования в социально психологии.	2		5							20	Отчет по практикуму по решению задач /20
Тема 2. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения	2		5							20	Отчет по практикуму по решению задач №2/20
Тема 3. Методы и методики исследования восприятия брендов	2		5							20	Аналитический отчет/40
Тема 4. Нейромаркетинг и эмоциональный брендинг	2		5							20	Отчет по практикуму по решению задач №3 /20
Итого за семестр:	**8**		**20**							**80**	**100**
Контроль, час	**36**										**Экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах), семестр	**144**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах), семестр	**4**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы психологии восприятия. Бренд как объект исследования в социальной психологии.

Процесс восприятия (структура устройства, логика развития, свойства и т.д.). Связь индивида с окружающей средой, заполненной информацией о брендах. Три плана восприятия: ситуационный, апперцептивный, имидженарный. Органы чувств – основа восприятия. Физиологический процесс восприятия.

Свойства восприятия (предметность, целостность, структурность, константность, аперцепция, осмысленность, избирательность). Принципы восприятия (близости, непрерывности, сходства, замыкания, простоты, фигуры и фона). Применение свойств и принципов восприятия при создании брендов (шрифт, знак, композиция).

Внешние факторы восприятия: интенсивность раздражителя; размер раздражителя; контрастность раздражителя; движение раздражителя; узнаваемость раздражителя. Влияние внешних факторов на восприятие рекламы брендов.

Внутренние факторы: установка человека; потребности; опыт; личностные особенности (самооценка, лево- или праворукость, оптимизм-пессимизм и др.); эффекты восприятия. Влияние внутренних факторов на выбор брендов и формирование лояльности.

Классификация видов восприятия по модальности (зрительное, слуховое, тактильное, вкусовое, обонятельное). Применение в концепциях брендинга (сенсорный брендинг, эмоциональный, чувственный, тактильный и т.д.).

Нарушения восприятия (виды иллюзий). Применение в креативных разработках при продвижении брендов (реклама, эвенты и т.д.).

Тема 2. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения

Подходы к пониманию бренда (экономический, личностный, культурный; подходы основанные на идентичности, изучении потребителя, изучении отношения «бренд-потребитель»). Специфика исследования бренда в социальной психологии. Подходы к пониманию образа бренда (торговой марки) в современной психологии: ассоциации названия торговой марки с преимуществами; восприятия товара и организации с точки зрения удовлетворения собственных нужд; бренд как социальный объект. Соотнесение понятий «имидж» и «бренд».

Социально-психологические механизмы восприятия бренда потребителем (персонификация, идентификация, социальная категоризация, формирование установки (аттитюда). Влияние референтной группы на восприятие бренда.

Имидж бренда как результат его восприятия потребителем Понятие имиджа бренда и психологические механизмы влияния имиджа бренда на предпочтение брендов. Модель восприятия брендов.

Личностные и социально-психологические факторы лояльности к бренду. Стратегии и особенности принятия потребительских решений. Нерациональные стратегии потребительского поведения: психологический анализ потребления. Стили принятия решений потребителями.

Тема 3. Методы и методики исследования восприятия брендов

Теоретические аспекты методов исследования восприятия брендов. Понятия «метод» и «методика» в диагностике восприятия брендов. Классификация методов исследования восприятия брендов.

Экспериментально-психологические исследования при диагностике образа бренда. Метод анкетного опроса. Метод семантического дифференциала. Метод идеальной точки. Применение факторного анализа при составлении карты брендов. Метод «карты восприятия», метод «выбор важнейших характеристик».

Батарея методик тестирования неймов, девизов, знаков. Ассоциативный тест. Методика проведения теста на запоминаемость. Особенности теста на включенность.

Методики тестирования восприятия креативных идей при выводе и продвижении брендов.

UX-исследование восприятия бренда по методу Джеффа. Net Promoter Score — методика оценки готовности рекомендовать бренд. Customer Loyalty Index — расширенный индекс лояльности. Customer Satisfaction Index — индекс удовлетворенности при взаимодействии с брендом. Применение Q-методологии при тестировании отношения потребителей к бренду.

Методы обработки экспериментальных данных. Стандартизация и применение критериев математической статистики для обработки результатов исследования восприятия брендов. Методы интерпретации экспериментальных данных.

Тема 4. Нейромаркетинг и эмоциональный брендинг

Нейромаркетинг как междисциплинарная наука, особенности его предмета и области исследования. История нейромаркетинга Психофизиологические основы нейромаркетинга. Виды эмоциональной активности потребителя. Виды биометрии. Триггеры. Методы и инструменты нейромаркетинга. Цветовой гид по эмоциям в брендинге. Особенности использования аудиального канала. Кинестетический канал и приемы активизации эмоций, связанных с брендом. Синестезии каналов для повышения эмоционального отклика. Взаимосвязь нейромаркетинга и нейро-лингвистического программирования (НЛП). Применение методик НЛП в создании рекламных сюжетов для брендов. Применение эмоционального инструментария для создания «очагов притяжения» к товарам.

Нейромаркетинг и эмоциональный брендинг. Заповеди эмоционального брендинга. Цель и концепция эмоционального брендинга. Методы, используемые для достижения эмоционального отклика на бренд.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины «Психология восприятия брендов и нейромаркетинг» используются такие виды учебной работы, как лекции, практикум по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению

изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке практикумов по решению задач

Решение задач по «Психология восприятия брендов и нейромаркетинг» является результатом самостоятельной работы и свидетельствует о том, насколько хорошо усвоены теоретические и практические аспекты дисциплины. Подходить к решению задач практикума следует с учетом того, что приобретены какие-либо навыки проведения научных и маркетинговых исследований, умения использования научного аппарата. Также необходимы способности формулировать выявленные в ходе анализа бренда проблемы, устанавливать новые тенденции, закономерности, разрабатывать, обосновывать и рассчитывать ожидаемый эффект в случае внедрения предлагаемых рекомендаций для конкретного бренда.

В ходе решения задач практикума студенту необходимо:

1. Ознакомится с постановкой задачи практикума.
2. Подобрать научные источники, опираясь на которые будет решена задача.
3. Провести практические работы.
4. Составить отчет.

Методические указания для обучающихся по подготовке аналитических отчетов

Аналитический отчет — это отчет о проделанной работе по изучению и обобщению результатов исследований, он предполагает не простой перечень выполненной работы, а прежде всего анализ материалов, полученных в результате ее выполнения.

В Аналитическом отчете главное заключается в выборе вида анализа материала, собранного при изучении опыта. Это может быть сравнительный, проблемный, критический, корреляционный, системный и другие виды анализа. Важно, чтобы студенты владели в совершенстве выбранным видом и данный вид помогал понимать полученный материал.

Примерный план написания Аналитического отчета:

1. Краткая характеристика бренда и ниши.

2. Теоретическое обоснование (объяснение) выбора методик изучения.

3. Описание применяемых методов (видов) анализа.

4. Анализа материала и его результатов.

5. Выводы по возможности использования данного иновационного опыта в массовой практике.

Аналитический отчет пишется строгим научным языком, в нем используются таблицы, графики, схемы, что не только является средством предъявления и описания опыта, но и средством его анализа и доказательности продуктивности результатов.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоятельной работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. Основы психологии восприятия. Бренд как объект исследования в социальной психологии	Применение свойств и принципов восприятия при создании брендов (шрифт, знак, композиция). Влияние внешних факторов восприятия на восприятие рекламы брендов. Влияние внутренних факторов восприятия на выбор брендов и формирование лояльности. Применение различных видов восприятия в концепциях брендинга и креативных разработках.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка отчета по практикумам.	Отчеты по практикуму.
Тема 2. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения	Понятие имиджа бренда и психологические механизмы влияния имиджа бренда на предпочтение брендов. Личностные и социально-психологические факторы лояльности	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка отчета по	Отчеты по практикуму.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
	к бренду. Стратегии и особенности принятия потребительских решений. Нерациональные стратегии потребительского поведения: психологический анализ потребления. Стили принятия решений потребителями.	практикумам	
Тема 3. Методы и методики исследования восприятия брендов	Экспериментально-психологические исследования при диагностике образа бренда. Метод анкетного опроса. Метод семантического дифференциала. Батарея методик тестирования неймов, девизов, знаков. Методики тестирования восприятия креативных идей при выводе и продвижении брендов. Применение Q-методологии при тестировании отношения потребителей к бренду. Методы интерпретации экспериментальных данных.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка отчета по практикумам.	Аналитический отчет
Тема 4. Нейромаркетинг и эмоциональный брендинг	Цветовой гид по эмоциям в брендинге. Особенности использования аудиального канала. Кинестетический канал и приемы активизации эмоций, связанных с брендом. Применение методик НЛП в создании рекламных сюжетов для брен-дов. Применение эмоционального инструментария для создания «очагов притяжения» к товарам. Методы, используемые для достижения эмоционального отклика на бренд.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка отчета по практикуму.	Отчет по практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 170 с. — ISBN 978-5-394-05283-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/144006.html

Дополнительная литература

1. Першина Л.А. Общая психология / Першина Л.А.. — Москва : Академический Проект, 2004. — 448 c. — ISBN 5-8291-0404-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/36439.html
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 c. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141811.html
3. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 c. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/60692.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Альманах лаборатория рекламы: Оценка эффективности PR-деятельности критерии и методы	http://www.advlab.ru/articles/article363.htm
2.	Sostav. Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR.	www.sostav.ru
3.	Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге.	http://www.advi.ru
4.	Портал о дизайне и брендинге THEDIELINE –	http://www.thedieline.com
5	VC.RU – стартапы, бизнес, технологии	https://vc.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную

информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО

КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач	20-15 – отчет по практикуму производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом, графиками и выводами; автор владеет научным аппаратом исследования, четкость выводов - полностью характеризуют работу; отчет сдан в указанные сроки; соблюдена последовательность предоставления отчетных материалов в соответствии с последовательностью тем дисциплины. 14-10 – отчет по практикуму не четко выстроен, сопровождается иллюстративным материалом, графиками и выводами, автор не владеет научным аппаратом исследования, в исследовании нет четких выводов. 9-1 – отчет по практикуму выполнен формально, много заимствований, нет иллюстрационного материала, графиков, выводы не четкие; автор не участвовал в дискуссиях на лекциях, не может объяснить, отчет сдан позже указанных сроков, не соблюдена последовательность предоставления отчетных материалов в соответствии с последовательностью тем дисциплины.
2	Аналитический отчет	40-26 – аналитический отчет производит выдающееся впечатление, автор участвовал в дискуссиях на лекциях; отчет сдан в указанные сроки; соблюдена последовательность предоставления отчетных материалов в соответствии с последовательностью тем дисциплины. 25-10 – аналитический отчет не четко выстроен, сопровождается иллюстративным материалом, графиками и выводами, автор не владеет научным аппаратом исследования, в исследовании нет четких выводов, автор не участвовал в дискуссиях на лекциях. 9-1 – аналитический отчет выполнен формально, автор не участвовал в дискуссиях на лекциях, отчет сдан позже указанных сроков, не соблюдена последовательность предоставления отчетных материалов в соответствии с последовательностью тем дисциплины.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Практикум по решению задач к теме №1

- Выбрать нишу, выбрать бренд, подобрать рекламно-информационные материалы.
- Провести исследование особенностей восприятия бренда через зрительный, аудиальный и кинестетический каналы.
- Сформулировать слабые и сильные стороны бренда по использованию каналов восприятия..
- Сформулировать предложения по увеличению эффективности в использовании каналов восприятия.

Формат отчета: Word. Объем – 2-3 листа А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

Практикум по решению задач к теме №2

- Исследовать собственный опыт крупных покупок.
- Выявить и формализовать этапы принятия решения о покупке.
- Охарактеризовать влияние образа брендов на стадии оценки альтарнатив и финального выбора.
- Составить иерархию критериев оценки бренда.
- Сравнить с распространенные критериями при оценке бренда.
- Сформулировать выводы

Формат отчета: Word. Объем – 2-3 листа А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

Аналитический отчет к теме №3

- Выбрать нишу, описать ее особенности
- Выбрать бренд
- Определить конкурентов, указать параметры выбора
- Выбрать объект для диагностики восприятия (нейм, знак, девиз, креативная концепция и др)
- Выбрать методику диагностики
- Сформулировать цель и задачи диагностики
- Разработать анкету, разработать паспортичку к анкете.
- Составить описание методики
- Составить описание применяемых в анкете шкал
- Составить описание стандартизированной процедуры проведения диагностики.
- Определить генеральную совокупность, выборку, репрезентативную выборку.

• Сформулировать характеристики по валидности, надежности, точности, однозначности при диагностики

Формат отчета: Word/Ecxel. Объем: 10-15 листов А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

Практикум по решению задач к теме №4

• Выбрать нишу и бренд.

• Разработать промо-акцию, которая задействует 5 органов чувств потребителя.

• Сформулировать критерии оценки реакции потребителя по мимике, жестам, позам и тону голоса.

Формат отчета: Word. Объем – 2-3 листа А4, Times New Roman шрифт 14, интервал 1,5. Титульный лист оформить в соответствии с требованиями «Синергии».

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Психология восприятия и нейромаркетинг» проводится в форме экзамена в 1 семестре.

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **-90 и более (отлично)** – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **-70 и более (хорошо)–** ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Ход решения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **-50 и более (удовлетворительно)–** ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые выкладки, использована профессиональная лексика. Задания решены частично. **-Менее 50 (неудовлетворительно)**– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1 семестр – экзамен

Задания 1 типа

1. Охарактеризовать пяти органам чувств как физиологической основе восприятия.
2. Раскрыть три плана восприятия: ситуационный, апперцептивный, имиджевый. Каждому дать характеристику.
3. Перечислить и охарактеризовать свойства восприятия.
4. Сформулировать принципы восприятия. Привести применения принципов к брендам.
5. Дать характеристику факторам восприятия.
6. Охарактеризовать эффекты восприятия. Привести примеры из брендинга.
7. Каково разделение видов восприятия по модальности? Возможно ли сочетание различных видов восприятия? Привести примеры из брендинга.
8. Раскрыть понятие «визуальный образ бренда». Привести примеры брендов из различных ниш.
9. Раскрыть понятие «голос бренда». Охарактеризовать шесть типов тональности бренда.
10. Перечислить подходы к пониманию бренда. Охарактеризовать каждый подход.
11. Сформулировать специфику исследования бренда в социальной психологии.
12. Раскрыть социально-психологические механизмы восприятия бренда потребителем.
13. Охарактеризовать имидж бренда как результат его восприятия потребителем.
14. Раскрыть психологические механизмы влияния имиджа бренда на предпочтение брендов.
15. Представить модель восприятия бренда. Дать характеристику каждому элементу модели.
16. Сформулировать различия в понятия «метод» и «методика».
17. Дать характеристику понятию «переферийное восприятие». Как закономерности переферийного восприятия применяется в брендинге?
18. Перечислить и охарактеризовать эмпирические методы в диагностике восприятия брендов.
19. Перечислить и охарактеризовать основные методы исследования восприятия брендов.
20. Перечислить и охарактеризовать методы обработки и интерпретации экспериментальных данных.
21. Раскрыть понятие «нейромаркетинг», изложить историю

возникновения нейромаркетинга.

22. Перечислить и охарактеризовать виды биометрии в нейромаркетинге.

23. Сформулировать два метода оценки реакций человека на воздействия маркетинговых стимулов. Дать характеристику каждому методу.

24. Раскрыть понятие «триггер» в нейромаркетинге.

25. Раскрыть взаимосвязь нейромаркетинга и эмоционального брендинга. Охарактеризовать оба понятия.

26. Раскрыть взаимосвязь нейромаркетинга и нейро-лингвистического программирования. Охарактеризовать оба понятия.

Задания 2 типа

1. Измерение индекса удовлетворенности. Описать методику. Привести пример важных характеристик для ресторана, такси, детского развивающего центра. Сравнить характеристики.

2. Измерение расширенного индекса лояльности. Сформулировать вопросы. Составить бальную шкалу.

3. Измерение индекса готовности рекомендовать бренд. Описать методику. Составить вопросы и бальную шкалу.

4. Дать характеристику методу Джеффа по оценке симпатии к бренду. Привести пример применения методики. Сравнить применение методики в двух нишах.

5. Охарактеризуйте метод оценки симпатии к бренду Джеффа. Почему в основе метода лежат ассоциации с брендом? Как ассоциации связаны с показателями бессознательного восприятия бренда потребителями? Как сравниваются бренды в различных нишах? Почему допустимо такое сравнение?

6. Сравнить два понятия «статистические гипотезы» и «статистические критерии». Объяснить взаимосвязь понятий.

7. Сформулировать этапы диагностики «образа бренда». Сравнить этапы диагностики товарного и персонального брендов.

8. Сформулировать особенности проведения ассоциативного теста. Чем проведение ассоциативного теста отличается от проведения теста на запоминаемость бренда? Провести анализ, сформулировать выводы.

9. Сформулировать особенности проведения теста на включенность. Чем проведение ассоциативного теста отличается от проведения теста на включенность? Провести анализ, сформулировать выводы.

10. Охарактеризовать Q-методологию. Проанализировать взаимосвязь тестируемых параметров в Q-методологии и в тесте на включенность.

11. Дать характеристику методу семантического дифференциала. Сравнить применение метода для товарного бренда и персонального бренда. Провести анализ, сформулировать выводы.

12. Дать характеристику методу «карта восприятия». Проанализировать, как проведена адаптация метода для сбора информации в социальных сетях.

13. Каково воздействие эмоциональных фотографий на покупательское

поведение. Привести примеры из рекламы и сравнить воздействие эмоциональных фото в различных областях спроса. Определить, какие доминирующие эмоции эксплуатируют бренды в нише.

14. Дать характеристику шести основным эмоциям человека. Сравнить возможность применения демонстрации негативных эмоций в рекламе различных товаров.

15. Сравнить два понятия «канибализ» и «вампиризм» брендов. Как они проявляются в восприятии товарных брендов. Почему в брендах компаний такие явления не встречаются.

16. Назвать шесть основных направлений по сбору информации при создании девиза бренда. В каком тесте определяется восприятие этих понятий в девизе? Составить 5-6 вопросов для теста.

17. Объяснить, почему при создании знака для торговой марки используется ассоциативное поле выбранной ниши? Составить список образов для ассоциативных полей в нишах ИТ-разработки и ИТ-сервис. Определить пересекающиеся понятия. Проанализировать. Сделать выводы и сформулировать рекомендации по выбору ключевых ассоциаций для каждой ниши.

18. Охарактеризовать взаимосвязь геометрических образов и эмоций. Выбрать двух конкурентов в нише и провести сравнение геометрии знаков. Какие ценности заявляют бренды? Соотнести ценности с геометрией знака. Сделать выводы.

19. Охарактеризовать взаимосвязь цветов и эмоций. Выбрать двух конкурентов в нише и провести сравнение цветов знаков. Какие ценности заявляют бренды? Соотнести ценности с типовой трактовкой цвета, используемого в знаке бренда. Сделать выводы.

20. Охарактеризовать понятие «голос бренда». Выбрать нишу и два бренда в ней. Сравнить «голоса брендов» в социальных сетях.

21. Дать характеристику понятия «фрейм» (рамка восприятия). Выбрать две ниши. Проанализировать наиболее распространенные рамки восприятия, используемые в рекламе брендов.

22. Сравнить используемые конкурентами приемы тактильного брендинга. Нишу и бренды выбрать самостоятельно.

23. Сравнить используемые приемы аромабрендинга в двух магазинах. Бренды выбрать самостоятельно.

24. Проанализировать сильные и слабые стороны нейромаркетинга. Обосновать причину критики применения маркетологами приемов нейромаркетинга в маркетинговых коммуникационных кампаниях.

25. Проанализировать применение нейромаркетинговых исследований в различных сферах продаж.

26. Охарактеризовать нейромаркетинговые исследования воздействия запахов. Выбрать две ниши. Определить типовой набор запахов, используемых брендами. Назвать причины использования именно этих запахов.

Задания 3 типа

1. Составьте кейс, решением которого будет применение технологий тактильного маркетинга. Область спроса: магазин «1000 мелочей»
2. Составьте кейс, решением которого будет создание и тестирование восприятия имени бренда. Область спроса: детская обувь.
3. Составьте кейс, решением которого будет создание и тестирование восприятия девиза. Область спроса: дополнительное образование.
4. Составьте кейс, решением которого будет сравнение восприятия старого и нового образа брендов при ребрендинге. Область спроса: детская одежда.
5. Составьте кейс, решением которого будет план проведения нейромаркетингового исследования в брендинге. Область спроса: автомобили эконом класса.
6. Составьте кейс, решением которого будет разработка креативных идей для продвижения бренда. Область спроса: канцелярские товары
7. Составьте кейс, решением которого будет определение восприятия и запоминаемости для нового бренда. Область спроса: косметика.
8. Составьте кейс, решением которого будет выявление потребительского поведения на разных стадиях покупки бренда. Область спроса: домашний текстиль.
9. Составьте кейс, решением которого будет формирование узнаваемого и эмоционально притягательного образа бренда. Область спроса: услуги по косметологии.
10. Составьте кейс, решением которого будет изучения восприятия двух конкурентных брендов. Область спроса: солено-сушеные снеки.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Инструменты и методы бренд-исследований»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***Магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 8

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 13

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Инструменты и методы бренд-исследований» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528.

Дисциплина «Инструменты и методы бренд-исследований» формирует знания обучающихся о комплексе вопросов, в совокупности составляющих базис брендингового анализа и аудита в управлении проектами: сущность, задачи, технологи организации мероприятий и их реализации (не только с привлечением сторонних аудиторов и аудиторских или консалтинговых компаний, но и силами сотрудников фирмы); методы и приемы проведения анализа и аудита; сбор и обработка информации, рекомендации по его организации, анализу возможных ошибок на каждом этапе управления проекта.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 и 2-м семестре, на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

***Задачи изучения дисциплины*:**

– сформировать знания, умения и практический опыт владения методологией организации и проведения брендингового анализа и аудита;

– решать стандартные задачи профессиональной деятельности с помощью методов сбора и обработки информации о внешней и внутренней среде компании в целях взаимодействия между отделами компании при управлении проектами;

– сформировать знания, умения и практический опыт осуществления сбора, хранения, обработки, анализа и оценки информации, необходимой для организации и управления проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы;

– научиться использовать маркетинговые инструменты для планирования и составления маркетингового бюджета, подготовки и проведения маркетингового аудита.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен участвовать в организации и координации работы междисциплинарной проектной команды	**ПК-4**	**ПК-4.1** Формулирует концепцию научного исследования	Основные приемы анализа и синтеза, основные категории формальной логики при формулировании концепции научного исследования	Абстрактно мыслить, использовать методы анализа и синтеза в научной работе, соотносить теоретические положения с конкретными данными	Анализа разнородных фактов, обобщения значительного числа данных, осмысления теоретических положений	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
1 семестр											
Тема 1. Понятие и сущность маркетингового анализа и аудита	4			6						44	Кейс-задание /50
Тема 2. Виды и методы проведения маркетингового аудита	4			6						44	Кейс-задание /50
Итого за 1 семестр	**8**			**12**						**88**	
Контроль, час											**Зачет**
Объем дисциплины (в академических часах)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**3**										
2 семестр											
Тема 3. Технология проведения маркетингового аудита	4			8						44	Кейс-задание / 50
Тема 4. Основные методы анализа и аудита внешней среды	4			4						44	Кейс-задание/50
Итого за 2 семестр	**8**			**12**						**88**	
Контроль, час											**Зачет**
Объем дисциплины (в академических часах)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**3**										
Тема 5. Основные методы анализа и аудита внутренней среды	4			**6**						47	Кейс-задание / 50
Тема 6. Результирующие методы аудита системы маркетинга для разработки рекомендаций	4			**6**						50	Кейс-задание /50
Итого за 3 семестр	**8**			**12**						**97**	

Контроль, час					**27**							**Экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах)					**144**							
Объем дисциплины (в зачетных единицах)					**4**							
Всего:		**24**	**4**		**32**					**273**		**100 (3)**
Контроль, час					**27**							**Зачет (2) Экзамен (1)**
Объем дисциплины (в академических часах)					**360**							
Объем дисциплины (в зачетных единицах)					**10**							

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие и сущность маркетингового анализа и аудита
Определение маркетингового анализа и аудита в мировой литературе. История развития мировой практики маркетингового аудита. Цели и способы реализации маркетингового аудита. Сущность и назначение маркетингового анализа и аудита.

Тема 2. Виды и методы проведения маркетингового аудита
Методы оценки эффективности системы маркетинга. Классификация ситуаций, при которых проводится маркетинговый аудит. Виды и формы проведения маркетингового аудита. Основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода.

Тема 3. Технология проведения маркетингового аудита
Компоненты системы маркетингового аудита. Результаты маркетингового аудита. Этапы проведения маркетингового аудита. Основные источники информации для проведения аудита, особенности их использования. Внутрифирменная информация. Вторичная информация. Первичная информация. Основные источники получения информации.

Тема 4. Основные методы анализа и аудита внешней среды
Среда как объект маркетингового аудита. Основные методы аудита макро- и микросреды маркетинга. PEST-анализ. Пятифакторная модель конкуренции Портера. Методы расчета емкости рынка. Сегментирование потребителей. Основные методы аудита конкурентной среды. Классификация групп методов аудита конкурентной среды. Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговом аудите. Легендированные подходы для получения информации от конкурентов. Аудит конкурентной среды полевыми методами. Метод «мистери-шопинг». Методы определения долей рынка конкурентов в управлении проектами. Метод бенчмаркинга. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов. Разработка карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции. Разработка схемы позиционирования товаров основных конкурентов на рынке. Основные вопросы, изучаемые в ходе аудита внешней среды.

Тема 5. Основные методы анализа и аудита внутренней среды
Особенности аудита внутренней среды маркетинга компании. Оценка жизнеспособности бизнес-идей на предприятии и построение матрицы выживания компании на рынке. Метод ключевых (контрольных) вопросов. Методы портфельного анализа. Матрица BCG. Матрица GE/McKinsey. Матрица Shell/DPM. ABC- анализ. Метод Дибба—Симкина. Основные модели оценки качества клиентского обслуживания компании. Модель SERVQUAL. Модель RATER. Метод SNW-анализа. Аудит маркетинговых

коммуникаций компании.

Тема 6. Результирующие методы аудита система маркетинга для разработки рекомендаций

Проведение опросов. Виды опросов в аудите. Этапы разработки анкет в маркетинговом аудите. Особенности структуры анкеты для проведения маркетингового анализа и аудита. Возможные источники ошибок при проведении опросов в аудите. Экспертиза в маркетинга проекта. Проективные методы. Метод GAP-анализа. Метод SWOT-анализа. Разрабо тка и реализация мероприятий по итогам проведенного маркетингового аудита.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, ситуационный пракикум а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков использования профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение интеллектуальных инициатив.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению кейс-заданий

Кейс-задания - основной элемент метода case-study, который относится к неигровым имитационным активным методам обучения. Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой метод активного проблемноситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (выполнения кейс-заданий).

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Метод case-study – инструмент, позволяющий применить теоретические знания к решению практических задач. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

не смешивайте предположения с фактами.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация.

Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после

устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по данному курсу определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 1. Понятие и сущность маркетингового аудита	1. Основные вехи в истории развития мировой практики маркетингового аудита. 2. Основные подходы известных ученых-маркетологов к проблематике маркетингового аудита.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по кейс-заданию.	Отчет по кейс-заданию.
Тема 2. Виды и методы проведения маркетингового аудита	1. Основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на тендерной стадии, раскройте их особенности. 2. Принципы выбора необходимой аудиторской компании для проведения аудита системы маркетинга? 3. Требования к написанию аудит-брифа.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по кейс-заданию.	Отчет по кейс-заданию.
Тема 3. Технология проведения маркетингового аудита	1. Ключевые правила, которые должен соблюдать аудитор при проведении внутреннего аудита. 2.Содержательный процесс комплексного аудита системы маркетинга. 3. Концепция «6С» в аудите маркетинга. 4. Анкетный подход в аудите маркетинга. 5.Ключевые правила пилотирования. 6. Достоинства и недостатки внутрифирменной, вторичной и первичной информации для маркетингового аудита.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по кейс-заданию.	Отчет по кейс-заданию.
Тема 4. Основные методы аудита внешней среды маркетинга	1.Основные задачи аудита макросреды? 2. Основные факторы макросреды, возможное влияние при аудите маркетинга. 3.Основные задачи аудита микросреды? 4.Методы методы PEST-анализа. 5. Принцип работы пятифакторной модели конкуренции Портера.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по кейс-заданию.	Отчет по кейс-заданию.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 5. Основные методы аудита внутренней среды маркетинга компаний	1.Принципиальные отличия матрицы GE от матрицы BCG. Какие типичные факторы оказывают влияние на построение матрицы GE? 2. Этапы построения матрицы GE при проведении маркетингового аудита. 3.Области стратегических позиций в матрице Shell/DPM. матрицы? 4. Особенность проведения ABC-анализа? 5.Особенность формирования групп при реализации метода Дибба–Симкина. 6.Использование модели SERVQUAL и модели RATER в маркетинговом аудите компании.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по кейс-заданию.	Отчет по кейс-заданию.
Тема 6. Результирующие методы аудита система маркетинга для разработки рекомендаций	1.Особенность глубинного интервью в маркетинговом аудите. 2. Этапы разработки анкет для маркетингового аудита. 3. Сущность особых вопросов в структуре анкеты. Типы 4. Типы закрытых вопросов в анкетах и особенности структурного построения анкеты в маркетинговом аудите. 5. Источники ошибок при проведении опросов в аудите и способы их устранения 6. Условия к интервьюерам для проведения опросов для маркетингового аудита. 7.Виды экспертной информации в маркетинговом аудите.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по кейс-заданию.	Отчет по кейс-заданию.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие / В. А. Иванова. — Москва : Дело, 2019. — 114 с. — ISBN 978-5-85006-183-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109864.html
2. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — ISBN 978-5-7410-1642-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/71330.html
3. Стратегическое управление : учебник для магистров / И. К. Ларионов, А. Н. Герасин, О. Н. Герасина [и др.] ; под редакцией И. К. Ларионова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 234 с. — ISBN 978-5-394-05325-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/144094.html
4. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие для вузов / Л.С. Латышова [и др.].. — Москва : Дашков и К, 2024. — 150 с. — ISBN 978-5-394-05730-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/144234.html

Дополнительная литература:

1. Каржаубаев К.Е. Аудит качества : учебное пособие / Каржаубаев К.Е.. — Алматы : Нур-Принт, 2015. — 236 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/67011.html

2. Внутренний аудит : учебное пособие / Т. Ю. Бездольная, И. Ю. Скляров, А. В. Нестеренко, Т. А. Нещадимова. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2021. — 124 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121747.html.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
2.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
3.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
4.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
5.	Официальный сайт Института социально-политических исследований РАН	www.isprras.ru
6.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
7.	Официальный сайт Аналитического цента Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
8.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
9.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
10.	Национальная электронная библиотека	http://www.rusneb.ru
11.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Кейс-задание	50-25 – грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов;

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		24-11 – грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 10-1 – грамотное использование терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые кейс-задания

Задание № 1

Оцените объем рынка внешнего консалтинга в области маркетингового аудита в России и динамику его изменения.

Задание № 2

Портфель видов деятельности изготовителя электронной аппаратуры производственного назначения включает пять стратегических бизнес-единиц (СБЕ); данные о продажах этих СБЕ и их конкурентов приведены ниже.

Стратегические бизнес-единицы (СБЕ)	Продажи, (млн. шт.)	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темп роста рынка, (%)
A	1, 0	7	1, 4:1, 4:1, 0	15
B	3, 2	18	3, 2:3, 2:2, 0	20
C	3, 8	12	3, 8:3, 0:2, 5	7
D	6, 5	5	6, 5:1, 6:1, 4	4
E	0, 7	9	3, 0:2, 5:2, 0	4

Проанализируйте портфель фирмы методом БКГ и дайте свой диагноз ее состояния. Что можно порекомендовать по результатам проведенного анализа? Какую стратегию следует выбрать для каждой СБЕ? Назовите условия, выполнение которых необходимо для применения метода БКГ.

Задание 3.

Выбрать любой продукт, и применив три фундаментальных метода, как **«Мозговой штурм», «Синектика»** и **«Морфологический анализ»,** выявить более полно недостатки продукта, найти новые решения, как в области маркетинга, так и в рекламной концепции марки.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Инструменты и методы бренд-исследований» проводится в форме зачета и экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **– 90-100** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **– 70 -89** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **– 50 - 69** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. **«Не зачтено»** **– менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание 2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины (модуля) и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности (например, ситуационная задача); Задание 3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения модуля (например, кейс)	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **— 90-100 (отлично)**– ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **— 70 -89 (хорошо)** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **— 50-69 (удовлетворительно)** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. **«Неудовлетворительно»** **— менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные, вторая и третья часть билета не выполнена.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1 семестр

Задания 1-го типа

1. Определение бренд-анализа и аудита.
2. История развития мировой бренд- аудита.
3. Цели и способы реализации бренд- аудита.
4. Сущность и назначение бренд- анализа и аудита.
5. Методы оценки эффективности системы брендинга.
6. Классификация ситуаций, при которых проводится брендинговый аудит.
7. Виды и формы проведения брендингового аудита. Основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской компанией на этапе тендерного подхода.
8. Компоненты системы брендинговых исследований.
9. Результаты брендингового анализа.
10. Этапы проведения брендингового исследования.
11. Основные источники информации для проведения анализа, особенности их использования.
12. Среда как объект брендингового аудита.
13. Основные методы аудита макро- и микросреды бренда.
14. PEST-анализ. Пятифакторная модель конкуренции Портера.
15. Методы расчета емкости рынка. Сегментирование потребителей.
16. Основные методы аудита конкурентной среды. Классификация групп методов аудита конкурентной среды.
17. Источники вторичной информации о конкурентах в брендаудите.
18. Легендированные подходы для получения информации от конкурентов.
19. Аудит конкурентной среды полевыми методами.
20. Метод «мистери- ш о п и н г». Методы определения долей рынка конкурентов в управлении проектами.
21. Метод бенчмаркинга.
22. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов.
23. Разработка карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции.
24. Разработка схемы позиционирования бренда о с н о в н ы х конкурентов на рынке.
25. Основные вопросы, изучаемые в ходе аудита внешней среды.

Задания 2-го типа

1. Выявите основную проблематику бренд-аудита на примере выбранного рынка и компании.
2. Как реализуется частичный аудит проблемной зоны на примере выбранного рынка и компании.

3. Выявите особенности аудита внешней среды бренда на примере выбранного рынка.

4. Приведите примеры основных проблем, с которыми сталкиваются аудиторы при изучении бренда компании, возможные пути их решений на примере выбранной компании.

5. Прокомментируйте теорию свободно стоящих брендов (free standing brands).

6. Приведите примеры исследования коммерческих брендов.

7. Приведите примеры проблем странового брендинга.

8. Перечислите основные измерения, вокруг которых формируется стратегия национального бренда.

9. Выявите роль товарных брендов в формировании имиджа страны.

10. Приведите примеры использования маркетинговых исследований в брендинге.

11. Приведите схему качественного брендингового исследования и примеры методов.

12. Как используют количественные исследования в брендинге.

13. Приведите пример наблюдательных техник в брендинге.

14. Приведите пример экспериментальных техник или опытных техник.

15. Приведите примеры использования Mix-методик в брендинге.

17. Приведите примеры видов Mix-методик.

16. Проанализируйте направления маркетинговых исследований бренда.

17. Проанализируйте направления маркетинговых исследований имиджа бренда.

18.Приведите примеры способов оценки бренда.

19. Приведите примеры элементов оценки бренда.

20. Выявите проблемы оценки стоимости бренда.

21. Как проводится оценка бренда компанией собственными силами.

22. Проанализируйте этапы комплексной оценки бренда.

23. Приведите примеры использования PR-технологии в исследовании бренда.

24. Приведите примеры подходов вывода бренда на рынок.

25. Охарактеризуйте способы управления портфелем брендов.

Задания 3-го типа

Кейс1

На уровне идей разработайте программу исследования с целью получения информации о предпочтениях потребителей к кондитерским изделиям на рынке любого города (на выбор)

Кейс 2

Предприятие, оказывающие услуги по перевозке пассажиров, проводит исследование для разработки оптимальной схемы пассажироперевозок. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

Кейс 3

Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок производства и продажи мебели. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент рынок мягкой мебели. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, как можно определить емкость сегмента и его потенциал.

Кейс 4

Фирма производит и продает металлопрокат для различных отраслей-потребителей этой продукции: А – пищевая промышленность; Б – промышленность синтетических материалов; В – производство стали; Г – изготовление спортивного инвентаря. С позиций оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей они были охарактеризованы следующим образом: Б – наиболее привлекательная; Г – весьма привлекательная (выше среднего уровня); А – привлекательна немного меньше среднего уровня; В – весьма непривлекательная. Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: Б – позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А – позиция фирмы лучше средней; В – позиция фирмы несколько хуже средней; Г – позиция фирмы наихудшая. Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А – 35 %; Г –30 %; Б – 15 %; В – 20 %. Постройте карту позиционирования товаров фирмы по параметрам привлекательности отраслевых рынков и уровню конкурентоспособности фирмы на них, сделайте выводы и предложения в отношении поведения фирмы в каждом 14 из отраслевых сегментов рынка (укрепление позиции, форсирование рынка, уход с рынка и др.).

Кейс 5

На уровне идей разработайте программу исследования с целью получения информации о предпочтениях потребителей в сфере автомобильных продаж методом фокус-группы.

2 семестр

Задания 1 типа

1. Этапы, стадии и фазы креативного процесса.
2. Инсайт как этап креативного процесса в бренд-исследованиях.
3. Креативность в профессиональной деятельности.
4. Раскрытие творческого потенциала коллектива.
5. Понятие «дизайн-мышления».
6. Основные этапы развития дизайн-мышления.
7. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса.
8. Проектное мышление: генерирование инновационных идей.
9. Дизайн-мышление как системный подход в бренд-исследованиях.
10. Современное состояние метода дизайн-мышления.
11. Эмпатия как этап дизайн-мышления. Методы сбора информации.
12. Определение, как этап дизайн-мышления.

13. Методы обработки полученной информации.
14. Поиск идей как этап дизайн-мышления в бренд-исследованиях.
15. Способы генерирования идей.
16. Прототипирование как этап дизайн-мышления. Способы создания прототипов.
17. Тестирование как этап дизайн-мышления в бренд-исследованиях.
18. Способы получения обратной связи о созданных прототипах.
19. Проектное мышление.
20. Метод проектной деятельности в сфере брендинга.
21. Цели проектирования в сфере брендинга.
22. Мировые тенденции в области управления проектной деятельностью в сфере брендинга.
23. Международные стандарты проектной деятельности в сфере бренд-исследований.
24. Этапы проектной деятельности в сфере дизайна.
25. Процессы планирования и определения целей проекта.

Задания 2 типа

1. Сформулируйте определение маркетингового анализа и аудита.
2. Назовите основные предметы изучения при проведении маркетингового аудита.
3. В чем заключается цель маркетингового аудита?
4. Каково назначение аудита маркетинга?
5. Назовите четыре основные характеристики аудита, их особенности.
6. Назовите возможные способы реализации аудита.
7. Назовите состав блоков и направлений маркетингового аудита.
8. Каковы эффекты от проведения аудита?
9. Сформулируйте предметную область аудита.
10. В чем выражаются основные ошибки в организации маркетинговой функции в компании, выявляемые в ходе аудита, их особенности?
11. Выделите основные вехи в истории развития мировой практики маркетингового аудита.
12. Раскройте основные подходы известных ученых-маркетологов к проблематике маркетингового аудита.
13. Назовите существующие методики оценки эффективности системы маркетинга.
14. Перечислите ситуации, в которых проводится маркетинговый аудит.
15. Назовите виды самоаудита маркетинга.
16. Перечислите формы проведения управленческого аудита маркетинга.
17. Каковы основные проблемные зоны внешнего аудита маркетинга?
18. Каковы преимущества тендерного подхода в определении внешних аудиторских компаний?
19. Назовите основные этапы сотрудничества с внешней аудиторской

компанией на тендерной стадии, раскройте их особенности.

20. Каковы принципы выбора необходимой аудиторской компании для проведения аудита системы маркетинга?
21. Какие требования предъявляются к написанию аудит-брифа?
22. Сформулируйте основные подходы к планированию бюджета внешнего аудита.
23. Какой подход к бюджетированию является наиболее эффективным с точки зрения качества проведения аудита, почему?
24. Какие существуют возможности сокращения бюджета внешнего маркетингового аудита?
25. Каковы главные условия проведения эффективного внешнего аудита системы маркетинга?

Задания 3 типа

Задание 1. Разработать анкету для проведения маркетингового аудита конкретной фирмы.

Задание 2. Провести аудит любой выбранной компании с помощью метода SWOT-анализа.

Задание 3. Определение целевой аудитории на примере выбранного бренда, подготовка афинной диаграммы и эскиза персоны.

Задание 4. Построить карту CJM для выбранного бренда.

Задание 5. Разработать план бренд-исследования для проекта бренда (на выбор).

3 семестр

Задания 1 типа

1. Перечислите и охарактеризуйте виды маркетинговых сред.
2. Каково главное назначение аудита макросреды?
3. В чем заключаются основные задачи аудита макросреды?
4. Перечислите основные факторы макросреды.
5. Раскройте их возможное влияние при аудите маркетинга.
6. В чем заключаются основные задачи аудита микросреды?
7. Охарактеризуйте методы PEST-анализа.
8. Сформулируйте принцип работы пятифакторной модели конкуренции Портера.
9. Дайте определение понятия «емкость рынка».
10. Какие существуют уровни измерения емкости рынка?
11. Для чего необходимо измерять емкость рынка при проведении маркетингового аудита?
12. Как можно рассчитать рыночный потенциал?
13. Перечислите возможные методы расчета емкости рынка при проведении аудита внешней среды.
14. Дайте определение понятия «сегментирование».
15. По каким признакам и переменным проводится сегментирование

на потребительском рынке и рынке организаций?

16. Назовите стадии процесса сегментирования и их особенности. Приведите примеры.

17. Перечислите основные стратегии охвата целевого рынка. Приведите примеры.

18. Выявите принципы декомпозиции целей и создания иерархической структуры проекта.

19. Раскройте построение модели бренд-проекта.

20. Планирование реализации проекта. Приведите примеры.

21. Методы и принципы завершения проекта. Приведите примеры.

22. Реализация планов ведения проектной деятельности. Приведите примеры.

23. Методика BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании

24. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга

25. Показатели результативности розничного брендинга.

Задания 2 типа

1. Каковы основные компоненты эффективной системы маркетингового аудита в компании?

2. Назовите основные документы, разрабатываемые по итогам маркетингового аудита.

3. Какие ключевые правила должен соблюдать аудитор при проведении внутреннего аудита?

4. Назовите формы организации внутреннего аудита предприятия.

5. В чем заключается содержательный процесс комплексного аудита системы маркетинга?

6. Сформулируйте концепцию «6С» в аудите маркетинга.

7. Какие существуют подходы к сбору информации при проведении маркетингового аудита?

8. В чем суть анкетного подхода в аудите маркетинга?

9. Перечислите основные этапы проведения аудита маркетинга.

10. В чем особенность и каковы подэтапы постановки маркетинговых проблем на анализ?

11. Раскройте понятие «апробация рабочего инструментария».

12. Назовите ключевые правила пилотирования.

13. Что включает в себя внутрифирменная информация при проведении маркетингового аудита?

14. Какими документами регламентируется деятельность службы маркетинга в компании?

15. Сформулируйте достоинства внутрифирменной, вторичной и первичной информации для маркетингового аудита.

16. Сформулируйте недостатки внутрифирменной, вторичной и первичной информации для маркетингового аудита.

17. Какую информацию называют «мягкой», а какую — «жесткой»?

18. Перечислите основные источники информации для маркетингового аудита.

19. Какие виды «готовых отчетов» используются в качестве информации при проведении маркетингового аудита

20. В чем особенности готовых отчетов?

21. Приведите примеры возможных легенд для сбора информации по конкурентам в ходе маркетингового аудита.

22. Перечислите известные способы стимулирования готовности респондентов легендированных интервью отвечать на поставленные вопросы.

23. Приведите примеры приемов получения информации для ценового мониторинга и соответствующих мер возможной защиты.

24. Приведите примеры наиболее типичных ошибок при выведении нового бренда на рынок.

25. Охарактеризуйте систему оценки стоимости корпоративного бренда и выработки механизма управления им как активом на рынке b-2-b.

Задания 3 типа

Задание 1.

Разработать форму пользовательской истории «роль — действие — бизнес-ценность (польза)». Раскрыть значениие каждого понятия.

Задание 2. Проведите анализ бренда, используя метод ключевых (контрольных) вопросов.

Задание 3. Проведите аудит бренда на выбор, используя методы портфельного анализа.

Задание 4. Разработайте схему оценки бренда организации, используя основные модели оценки качества клиентского обслуживания компании.

Задание 5. Проведите быстрый аудит маркетинговых коммуникаций компании. Занесите данные в форме таблицы.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Проектирование и выведение на рынок новых брендов»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 8

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 14

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 17

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Проектирование и выведение на рынок новых брендов» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. N528.

Дисциплина «Проектирование и выведение на рынок новых брендов» предполагает изучение логики и методологии создания и продвижения новых продуктов (брендов) на рынок, взаимосвязи инновационной стратегии и тактики маркетинга на разных стадиях развития рынка и компании; содержания и особенностей процесса разработки и выведения на рынок новых товаров и услуг; роли, места, целей маркетингового подразделения и организации по созданию и выведению новых товаров и услуг; формирование исследовательских компетенций, необходимых для проведения анализа и тестирования рынка при создании и выведении новых товаров и услуг; формирование компетенций по созданию системы коммуникаций для продвижения новых товаров; оценки бизнес-идей; постановки и выполнения задач по продвижению новых брендов.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре и на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Проектирование и выведение на рынок новых брендов» является систематизированное изложение теоретических и методологических вопросов, связанных с разработкой, тестированием и выведением новых брендов на рынок.

Задачи дисциплины:

- развитие предпринимательской ориентации студентов и способности принимать и реализовывать маркетинговые решения в области развития бизнеса,
- раскрытие фундаментальных и прикладных аспектов и формирование понимания арены разработки новых продуктов (NPD);
- умение выбирать правильную конфигурацию продукта на основе ценности (голос клиента), стоимости, времени выхода на рынок и рисков,
- формирование практических навыков разработки плана для собственного продукта в неопределенной динамической среде, используя инструменты и методы продвижения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	**ПК-2**	**ПК-2.2** Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	1. Вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; 2. Механизмы продвижения товаров на отечественный на внешние рынки;	1. Использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов 2. Принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара	Разработки и вывода нового бренда на рынок	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очная форма											
2 семестр											
Тема 1. Введение в продакт-менеджмент. Функции продакт-менеджера, задачи, квалификация.	4	2	2							22	Доклад/10 Отчет о выполнении творческого задания/20
Тема 2. Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг. Генерирование идей и гипотез.	2	2	2							22	Отчет о выполнении творческого задания /20
Тема 3. Маркетинговая аналитика и голос клиента.	2		4							44	Отчет о выполнении творческого задания/20 Отчет о выполнении учебного проекта/30
Итого за семестр:	**8**	**4**	**8**							**88**	**100**
Контроль, час											**Зачет**
Объем дисциплины (в академических часах), семестр	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах), семестр	**3**										
3 семестр											
Тема 4. Agile-подход к разработке продуктов	4	2	2							33	Доклад /10 Отчет о выполнении творческого задания /20
Тема 5. Финансы и прогнозирование. Тестирование и лидогенерация.	2	2	2							33	Доклад / 10 Отчет о выполнении творческого задания /20

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Тема 6. Маркетинговые стратегии продвижения продукта.	2	2	2							31	Доклад /10 Отчет о выполнении учебного проекта/30
Итого за семестр:	**8**	**6**	**6**							**97**	
Контроль, час	**27**										**Экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах), семестр	**144**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах), семестр	**4**										
Всего:	**16**	**10**	**14**							**185**	**100**
Контроль, час	**27**										**Зачет Экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах)	**252**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**7**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в продакт-менеджмент. Функции продакт-менеджера, задачи, квалификация.

Актуальность темы в практике современного бизнеса. Современные подходы к маркетингу с точки зрения создания и управления потребительской ценностью. Что такое продукт? Характеристики и атрибуты продукта. Модель Кано. Типы новых продуктов. Модель жизненного цикла продукта. Эволюция управления продуктом: более глубокое внимание к данным, эмпатия для пользователей, взаимодействие с клиентами и экосистемой партнера. Отличие стартапа от бизнеса. Критерии успешности стартапов. Ключевые факторы успеха при выведение нового продукта на рынок.

Product Manager как должность в компании: ответственность и квалификация. Функции менеджера продукта. Руководители проектов и руководители программ. Менеджеры продуктов в разных компаниях.

Тема 2. Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг. Генерирование идей и гипотез.

Модель BAN. Stage-Gate. LEAN Statup. Проектирование мышления в управлении продуктом. Что такое «дизайнерское мышление». Как применять дизайнерское мышление в организации.

Идеализация и разработка гипотез для разработки новых продуктов. Система захвата и обработки идей. Стратегические методы формирования идей: конкурентный анализ. Открытые инновационные методы. Развитие технологий и фундаментальные исследования. Новые знания как источник инноваций. Эмпатический дизайн. Открытые рыночные инновации. Роль умственной подготовки. Как руководство может стимулировать создание идеи. Методы создания идей.

Тема 3. Маркетинговая аналитика и голос клиента.

Методы для глубокого понимания потребностей клиентов. VOC. От Users Story к Jods to be Done. 4 силы, которые влияют на решение о смене продукта. Инструмент аналитики рынка: сегментация, интеллектуальный анализ данных, ранжирование потребностей, тестирование концепций, совместный анализ. Customer Development, UX - user experience (пользовательский опыт). Бизнес аналитика рынка. Data-driven подход в маркетинге.

Тема 4. Agile-подход к разработке продуктов

Agile, Scrum и Kanban: в чем разница? Основные понятия, роли в команде и подходы к разработке продуктов.

Предпосылки возникновения Agile: состояние области процессов разработки программного обеспечения. История развития и выпуска Agile манифеста, авторы Agile. Манифест гибкой разработки (Agile Manifesto) – 4

ценности и 12 принципов работы Agile. Применение Agile в различных предметных областях. Внедрение Agile-культуры в компанию, agile-трансформация.

Тема 5. Финансы и прогнозирование. Тестирование и лидогенерация.

Финансовое планирование для менеджеров продуктов. Модели затрат на продукт: стандартная калькуляция, целевая калькуляция, калькуляция на основе действий. Создание ценовых моделей. Подготовка бюджетов продуктов. Оценка зрелости. Прогнозы во время процесса разработки нового продукта. Методы прогнозирования: анализ сценариев, метод Delphi, анализ линии тренда, скользящее среднее, экспоненциальные модели диффузии, регрессионный анализ, моделирование событий, экспертные системы, нейронные сети, моделирование.

Тема 6. Маркетинговые стратегии продвижения продукта.

Тестирование использования продуктов, тестирование рынка, тестирование перед рынком. А/Б тестирование, HADI-циклы. Трафик и лидогенерация. Конверсия. Performance-маркетинг и маркетинговые стратегии воронки продаж нового продукта.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины «Создание и выведение на рынок новых продуктов» используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;

- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по организации работ над учебным проектом

Учебный проект — это самостоятельная работа, осуществляемая обучающимися на протяжении семестра. Приступая к такой работе, автор проекта самостоятельно или с помощью преподавателя составляет план

предстоящей работы.

Одной из особенностей работы над персональным проектом является самооценка хода и результата работы. Это позволяет, оглянувшись назад, увидеть допущенные просчеты (на первых порах — это переоценка собственных сил, неправильное распределение времени, неумение работать с информацией, вовремя обратиться за помощью и т.п.), проанализировать их и не допускать в будущем.

Примерный перечень критериев оценки персонального проекта выглядит так:

– Обоснование и постановка цели, планирование путей ее достижения.
– Полнота использованной информации, разнообразие ее источников.
– Творческий и аналитический подход к работе.
– Соответствие требованиям оформления письменной части работы.
– Анализ процесса и результата работы.
– Личная заинтересованность автора, его вовлеченность в работу.
– Качество проведения презентации

Методические указания для обучающихся при выполнении творческого задания

Творческое задание выполняется обучающимся самостоятельно с применением творческих методов решения задач и поиска идей.

Творческое задание должно включать:

– описание цели и задач работы;
– круг рассматриваемых проблем и методы их решения;
– результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

Основные требования, предъявляемые к выполнению творческого задания:

– четкость и последовательность изложения материала;
– наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников;
– аргументированность основных положений и выводов;
– использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
– самостоятельность выполнения,
– креативный подход.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
Тема 1. Введение в продакт-менеджмент. Функции продакт-менеджера, задачи, квалификация.	Product Manager как должность в компании: ответственность и квалификация. Функции менеджера продукта. Руководители проектов и руководители программ. Менеджеры продуктов в разных компаниях.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка доклада, подготовка отчета о выполнении творческого задания,	Доклад. Отчет о выполнении творческого задания.
Тема 2. Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг. Генерирование идей и гипотез.	Роль умственной подготовки. Как руководство может стимулировать создание идеи. Методы создания идей.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к выполнению творческого задания, подготовка отчета о выполнении творческого задания, подготовка отчета о выполнении учебного проекта	Отчет о выполнении творческого задания. Отчет о выполнении учебного проекта.
Тема 3. Маркетинговая аналитика и голос клиента.	Бизнес аналитика рынка. Data-driven подход в маркетинге.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet. Подготовка доклада, отчета о выполнении творческого задания.	Доклад . Отчет о выполнении творческого задания.
Тема 4. Agile-подход к разработке продуктов	Agile-коучинг и Agile-коммуникации. Трансформация понятий карьеры, лидерства, мотивации при Agile-подходе. Отбор членов команды по компетенциям и по ценностям. Ответственность, лидерство и коммуникации в Agile-командах. Принципы командо-образования. Команда и этапы командо-образования. Самоорганизация членов команды и самоорганизующийся коллектив. Модель развития команды по Такману. Состояние потока. Кросс-	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка доклада подготовка к выполнению учебного проекта, подготовка отчета о выполнении учебного проекта	Доклад. Отчет о выполнении учебного проекта.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
	функциональность команды. Образ мышления и роль фасилитатора в Agile. Техники и инструменты фасилитации. Роль фасилитатора в Agile команде.		
Тема 5. Финансы и прогнозирование. Тестирование и лидогенерация.	Методы прогнозирования: анализ сценариев, метод Delphi, анализ линии тренда, скользящее среднее, экспоненциальные модели диффузии, регрессионный анализ, моделирование событий, экспертные системы, нейронные сети, моделирование.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка доклада, подготовка отчета о выполнении творческого задания	Доклад Отчет о выполнении творческого задания
Тема 6. Маркетинговые стратегии продвижения продукта.	Performance-маркетинг и маркетинговые стратегии воронки продаж нового продукта.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet подготовка доклада, подготовка к выполнению учебного проекта, подготовка отчета о выполнении учебного проекта.	Доклад. Отчет о выполнении учебного проекта

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Сергеева З.Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / Сергеева З.Н.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/91639.htmlи

2. Бланк, С. Четыре шага к озарению: стратегии создания успешных стартапов / С. Бланк. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 368 c. — ISBN 978-5-9614-4645-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142438.html

3. Р., Леманн Управление продуктом : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент» / Дональд Леманн Р., Рассел Винер С.. — 4-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 c. — ISBN 978-5-238-01331-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81704.html

Дополнительная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений / С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 391 c. — ISBN 978-5-238-03060-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141632.html

2. Джафаров К.А. Исследования в рекламе : учебное пособие / Джафаров К.А.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 92 c. — ISBN 978-5-7782-1462-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/44935.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Альманах лаборатория рекламы: Оценка эффективности PR-деятельности критерии и методы	http://www.advlab.ru/articles/article363.htm
2.	Как оценить эффективность рекламной кампании	https://t-laboratory.ru/2019/10/17/kak-ocenit-jeffektivnost-reklamnoj-kampanii/
3.	Методы оценки эффективности рекламной кампании	https://uristvzakon.ru/metody-ocenki-effektivnosti-reklamnoj-kampanii.html
4.	Отчет по эффективности рекламной кампании	http://powerbranding.ru/mediastrategiya/advertising-report/
5	VC.RU – стартапы, бизнес, технологии	https://vc.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад	10-8 – доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался, автор отвечает на вопросы, показано владение специальным аппаратом, четкость выводов - полностью характеризуют работу 7-5 – доклад четко выстроен, демонстрационный материал использовался в докладе, доклад хорошо оформлен, но есть неточности, не может ответить на большинство вопросов, выводы нечетки 4-1 – доклад рассказывается, но не объясняется суть работы, представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно, не может четко ответить на вопросы
2.	Учебный проект	30-19 – ключевые аспекты проекта сформулированы правильно, аргументация логична, подкреплена знанием научных фактов, презентация проекта сделана на высоком уровне. 18-11 – ключевые аспекты проекта сформулированы правильно, аргументация представлена только на одном из уровней мышления; 10-6 – ключевые аспекты проекта сформулированы в основном правильно, выводы и послания проекта являются достаточными, хотя и не всегда аргументированными. 5-1 – содержание проекта не раскрывает тему, отсутствует аргументация, не используется профессиональная лексика.

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
3.	Творческое задание	20-15 – задание выполнено с применением творческих методов мышления и поиска идеи, проработаны все пункты задания, провялен самостоятельный и индивидуальный подход, представлен уникальный авторский контент 14-10 – все пункты задания представлены, но не проявлен творческий подход и не применены креативные методы решения идеи и цели, не все пункты проекта выполнены самостоятельно. 0-9 – пункты задания не проработаны, не проявлены креативность и самостоятельность, не предложены уникальные идеи выполнения задания.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов

1. Продвижение нового товара и коммуникационная политика фирмы.
2. Сравнительный анализ понятия "новый товар" с позиции различных авторов
3. Agile манифест - ценности и принципы
4. Работа с требованиями в Agile
5. Люди и их взаимодействие - ключ к успеху проекта и компании в целом
6. Трансформация понятий карьеры, лидерства, мотивации при Agile-подходе
7. Гибкое мышление. Основы гибкого мышления. Ценность для клиента
8. Корпоративная стратегия: основа создания новых товаров
9. Стратегия развития товара относительно инвестиционных целей
10. Жизненный цикл новых товаров
11. «Экономичный стартап». Понятие. Особенности.
12. Стартап - основные подходы к созданию и выведению новых товаров и услуг
13. Методы оценки бизнес-идей.
14. Методы продвижения нового товара.
15. Современные формы маркетинговых коммуникаций для продвижения новых продуктов.
16. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения
17. Инновационные стартап-проекты: опыт, оценка, противоречия реализации

18. Инновационные стартапы в России: проблемы функционирования и основные факторы успеха

19. Успешные отечественные и зарубежные стартапы

20. Стартапы в сфере образовательных технологий на основе блокчейна

21. Причины провала стартапов (на конкретных примерах)

22. История возникновения стартапов

23. Выбор типа инновационной стратегии развития стартапа

Примерные задания для учебного проекта

Задачи обучающегося при выполнении учебного проекта:

Содержание работы состоит в разработке нового продукта с использованием технологий LEAN Start Up. К новому продукту могут относиться: революционно новые продукты; продукт, новый для производителя (New for us); продукт следующего поколения (улучшенный продукт); расширение товарной группы (Line extension) или менее предпочтительно - перепозицоинирование продукта.

Работа представляется в форме презентации.

Задача – убедить инвестора (преподавателя/приглашенных лиц) выделить «финансирование» в рамках предложенного проекта.

Обязательные требования к работе и презентации:

1. Во время Customer Development необходимо проверить гипотезы и доказать, что:

- проблемы, решением которых предлагает группа, существует в жизни потребителей;
- эти проблемы существенные;
- потребитель будет за них платить;
- есть рынок, и это не проблема одного человека;
- есть каналы привлечения пользователей и стоимость привлечения в перспективе;
- не будет превышать полученную прибыль (CAC < LTV).

2. Гипотезу о бизнес-модели необходимо представить в стиле наброска (например, с использованием канвы Остервальда и Пинье): инфраструктура, клиенты, предложение, взаимоотношения, финансы.

3. Должно быть описание MVP (модель минимально жизнеспособного продукта).

4.Студент должен продемонстрировать владение инструментами быстрой адаптивной разработки, используя технологии Kanban или Scrum при работе над проектом. Для этого работа выполняется в сервисе Trello (преподавателя необходимо подключить к соответствующей доске).

Область спроса новой торговой марки/продукта:

1. Розничная торговля продуктами питания «в шаговой доступности».

2. Розничная торговля непродовольственными товарами «в шаговой доступности».

3. Дошкольное образование.

4. Высшее образование.
5. Обучение за рубежом.
6. Импортные продукты питания.
7. Автосервисы премиум-класса.
8. Автосервисы среднего класса.
9. Женская обувь и галантерея.
10. Мужская обувь и галантерея.
11. Антиквариат и предметы роскоши.
12. Парикмахерские услуги и салоны красоты.
13. Розничные финансовые и инвестиционные услуги.
14. Образование и просвещение пожилых людей.
15. Экологическое потребление.
16. Компьютерная техника и программное обеспечение.
17. Товары для сада и огорода.
18. Интернет-СМИ.
19. Грузоперевозки.
20. Компьютерные игры.
21. Культурно-массовые мероприятия.
22. Домашний текстиль.
23. Дизайн жилых помещений и ремонт квартир.
24. Загородная недвижимость.
25. Мобильные приложения.

Примерные вопросы для выполнения творческого задания

1. Решить кейс по определению рисков проекта, ключевых факторах успеха, команды проекта при выведении на рынок новых продуктов и услуг группы компаний Virgin.

2. Подготовить примеры инструментов performance-маркетинга для выведения на рынок новых продуктов и услуг, при этом обязательно один из вариантов, должен быть положительным; один из вариантов – отрицательным.

3. Описать примеры реальных кейсов – революционно новых продуктов; продуктов, новых для производителя (New for us); продуктов следующего поколения (улучшенных продуктов); расширения товарной группы (Line extension) или перепозиционирования продукта.

4. Оценить проблемы выведения нового продукта на рынок РФ через платформы краудфандинга.

5. По результатам просмотра презентации новых продуктов на рынке (Apple inc, Samsung mobile, MB, Marvel) проанализировать сильные и слабые стороны презентации. Предложить варианты решения выявленных проблем. Выявить особенности продвижения новых товаров на различные рынки (оценить специфику, выявить факторы, влияющие на выведение нового товара на рынок).

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в 2 семестре и экзамена в 3 семестре.

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **– 90-100** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задачи решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **– 70 -89** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения задач правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **– 50 - 69** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задача решена частично. **«Не зачтено»** **– менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задачи не решены.
2.	Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: 1:0-30; 2:0-30; 3:0-40 **.** **-90 и более баллов (отлично)** – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **-70 и более баллов (хорошо)–** ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
	проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины (курса). (решение задачи).	интерпретирует полученный результат. **-50 и более баллов (удовлетворительно)–** ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. **-Менее 50 баллов (неудовлетворительно**)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

2 семестр – зачет

Задания 1 типа

1. Понятие нового продукта.
2. Классификация новых продуктов.
3. Понятие ценности продуктового предложения.
4. Миграция ценности
5. Продуктовые концепции на рынке услуг и их применение.
6. Концепция "кривая ценности", принципы ее применения.
7. Основные этапы разработки и выведения новых товаров и услуг на рынок.
8. Риски и факторы успеха.
9. Основные этапы разработки и выведения новых товаров и услуг стартапов на рынок (модели "развития потребителя" и "экономичного стартапа").
10. Комплекс маркетинга услуг и его отличия от комплекса традиционного маркетинга.
11. Маркетинг-микс в сфере услуг.
12. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг.
13. Особенности исследований при создании новых услуг - карты восприятия, совместный анализ.
14. Модель Кано и ее применение при разработке новых услуг.
15. Дизайн сервисного процесса и составление структурных схем в сервисе.
16. Модель качества услуги А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри.
17. Концепция "нейтральных зон" Ч. Бернарда.
18. Модель SERVQUAL, ее применение и критика.
19. Проблемы и факторы ценообразования на рынке услуг.
20. Различия ценообразования в сервисных и производственных компаниях.

21. Финансовые и нефинансовые издержки, пути их снижения.

22. Дифференцирование ценообразование в сервисе.

23. Виды барьеров при управлении ценами.

24. Удовлетворенность клиента и его лояльность. Цепочка прибыли в сервисе.

25. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии.

Задания 2 типа

1. Что такое продукт? Характеристики и атрибуты продукта.

2. Приведите примеры Модели Кано.

3. Приведите примеры типов новых продуктов.

4. Раскройте суть модели жизненного цикла продукта.

5. Приведите отличия стартапа от бизнеса.

6. Выделите критерии успешности стартапов.

7. Перечислите и приведите примеры ключевых факторов успеха при выведение нового продукта на рынок.

8. Охарактеризуйте Product Manager как должность в компании: ответственность и квалификация.

9. Перечислите функции менеджера продукта, приведите примеры.

10. Как работают менеджеры продуктов в разных компаниях, приведите примеры.

11. Приведите характеристику Модели BAN.

12. Раскройте суть Stage-Gate.

13. Раскройте суть LEAN Statup.

14. Как используется проектирование мышления в управлении продуктом.

15. Что такое «дизайнерское мышление». Приведите примеры.

16. Как применять дизайнерское мышление в организации, приведите примеры реальных кейсов.

17. Как происходит идеализация и разработка гипотез для разработки новых продуктов.

18. Опишите систему захвата и обработки идей.

19. Приведите примеры стратегических методов формирования идей: конкурентного анализа и открытых инновационных методов.

20. Проведите анализ, как происходит развитие технологий и фундаментальные исследования.

21. Охарактеризуйте новые знания как источник инноваций.

22. Приведите примеры эмпатического дизайна.

23. Приведите примеры открытых рыночных инноваций.

24. Как руководство может стимулировать создание идеи, приведите примеры.

25. Перечислите методы создания идей.

Задания 3 типа

Задание 1

Предложите технологическую инновацию. Опишите весь процесс создания инновационной организации. Разработайте проект технологического предприятия и его развития. Опишите возможный доход и риски.

Задание 2

Разработайте программу технологического предприятия, основанную на внедрении (или создании) инновации.

Задания 3

Разработайте план внедрения изменений в компании (на примере любой компании).

Задание 4

Определите собственные особенности кросс-функционального взаимодействия и планирования трансформационных процессов.

Задание 5

Выберите формат работы со стартап-индустрией.

3 семестр – экзамен

Задания 1 типа

1.Методы для глубокого понимания потребностей клиентов.

2.VOC. От Users Story к Jods to be Done.

3.4 силы, которые влияют на решение о смене продукта.

4.Инструмент аналитики рынка: сегментация, интеллектуальный анализ данных, ранжирование потребностей, тестирование концепций, совместный анализ.

5.Customer Development, UX - user experience (пользовательский опыт).

6.Бизнес аналитика рынка.

7.Data-driven подход в маркетинге.

8. Введение, задачи курса и обзор Agile.

9.Определения и толкования термина Agile.

10. Эволюция управления проектами.

11. Предпосылки возникновения Agile: состояние области процессов разработки программного обеспечения.

12. История развития и выпуска Agile манифеста, авторы Agile.

13. Манифест гибкой разработки (Agile Manifesto) - 4 ценности и 12 принципов работы Agile.

14. Применение Agile в различных предметных областях.

15. Внедрение Agile-культуры в компанию, agile-трансформация.

16. Выгоды гибкого управления проектами.

17. Преимущества Agile для заказчиков, руководства и команд.

18. Достоинства и недостатки методологии Agile.

19. Уровни реализации Agile.

20. Роль руководителя проекта Agile.

21. Практики и инструменты коммуникаций Agile.

22. Погружение в Agile: системное мышление, общее управления качеством (TQM), бережливое производство.

23. Внедрение Agile на корпоративном уровне: масштабирование Agile на корпоративный уровень.

24. Адаптация Agile для соответствия бизнесу.

25. Понятие управленческих фреймворков: Scrum и Kanban

Задания 2 типа

1. Изучить организации, управляющие методологиями – PMI (Project Management Institute).

2. Изучить организации, управляющие методологиями – IPMA - Международная Ассоциация Управления Проектами

3. Изучить организации, управляющие методологиями – PRINCE2 - Принц (PRojects IN Controlled Environments)

4. Изучить организации, управляющие методологиями – P2M «A Guidebook of Project and Program Management for Enterprise Innovation».

5. Изучить организации, управляющие методологиями – MSF (Microsoft Solutions Framework).

6. Дайте характеристику Затратному методу (восстановительному) оценки стартапов.

7. Выделите достоинства и недостатки Затратного метода (восстановительного) оценки стартапов.

8. Дайте характеристику методу Беркуса оценки стартапов.

9. Выделите достоинства и недостатки Метода Беркуса для оценки стартапов.

10. Дайте характеристику Методу нормы прибыли (метод венчурного капитала) через forward value оценки стартапов.

11. Выделите достоинства и недостатки Метода нормы прибыли (метод венчурного капитала) через forward value для оценки стартапов.

12. Дайте характеристику Методу нормы прибыли (метод венчурного капита-ла) через terminal value оценки стартапов.

13. Выделите достоинства и недостатки Метода нормы прибыли (метод венчурного капитала) через terminal value для оценки стартапов.

14. Дайте характеристику Методу оценки потенциальной аудитории по стоимости клиента оценки стартапов.

15. Выделите достоинства и недостатки Метода оценки потенциальной аудитории по стоимости клиента для оценки стартапов.

16. Дайте характеристику Методу оценки потенциальной аудитории по доходности клиента оценки стартапов.

17. Выделите достоинства и недостатки Метода оценки потенциальной аудитории по доходности клиента для оценки стартапов.

18. Дайте характеристику Методу оценки перспективной стоимости,

основанному на коэффициентах (мультипликаторах) P/S, P/E, P/B и других.

19. Выделите достоинства и недостатки Метода оценки перспективной стоимости, основанному на коэффициентах (мультипликаторах) P/S, P/E, P/B и других.

20. Дайте характеристику Методу расчета по модели Ave Maria.

21. Выделите достоинства и недостатки Метода расчета по модели Ave Maria.

22. Дайте характеристику Методу скоринга (Scorecard Method) -Метод PVN.

23. Выделите достоинства и недостатки Методу скоринга (Scorecard Method)

24. Дайте характеристику Методу PVN.

25. Выделите достоинства и недостатки Метода PVN.

Задания 3 типа

Задание 1

Изучить организации, управляющие методологиями: 1. PMI (Project Management Institute) 2. IPMA - Международная Ассоциация Управления Проектами 3. PRINCE2 -Принц (PRojects IN Controlled Environments) 4. P2M "A Guidebook of Project and Program Management for Enterprise Innovation" 5. MSF (Microsoft Solutions Framework)

Задание 2

1) дать характеристику каждому из нижеприведенных методов оценки стартапов;

2) выделить их достоинства и недостатки;

3) распределить методы на 2 группы - экспертные и расчетные;

3) указать какие из 2 групп методов рекомендуется применять на ранних этапах создания стартапа, а какие на поздних.

Методы оценки стартапов:

-Затратный метод (восстановительный)

-Метод Беркуса

-Метод нормы прибыли (метод венчурного капитала) через forward value

-Метод нормы прибыли (метод венчурного капитала) через terminal value

-Метод оценки потенциальной аудитории по стоимости клиента

-Метод оценки потенциальной аудитории по доходности клиента

-Метод оценки перспективной стоимости, основанный на коэффициентах (мультипликаторах) P/S, P/E, P/B и других

-Метод расчета по модели Ave Maria

-Метод скоринга (Scorecard Method) -Метод PVN

Задание 3

Проведите бизнес-моделирование Canvas и анализ пользовательских сегментов компании (компания на выбор)

Задание 4

Проведите анализ организационной структуры компании на предмет соответствия развития системы внутреннего предпринимательства и инноваций.

Задание 5

Проведите пользовательское интервью на примере любого бренда.

Задание 6

Проведите анализ создания мини-продуктов по методологиям Scrum и Kanban.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Управление брендами в цифровой среде»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***Магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 8

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 13

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 15

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Управление брендами в цифровой среде» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528.

Дисциплина «Управление брендами в цифровой среде» формирует знания обучающихся о комплексе вопросов, в совокупности составляющих бренд-менеджмента в цифровой среде.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 1-м курсе в 1 и 2-м семестрах и на 2-м курсе в 3-м семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины **–** формирование и предоставление комплекса теоретических и практических знаний в сфере бренд-менеджмента, применимых для разработки и реализации брендингового проекта в цифровой среде.

Задачи изучения дисциплины:

- научить управлять информацией в процессе продвижения цифрового бренда, производить анализ и обработку данных
- дать знания об особенностях цифровых маркетинговых технологий, инструментов сбора информации для проведения аудита бренда компании в цифровой среде,
- знание работы с сервисами маркетинговой аналитики в интернете,
- научить аналитической деятельности и планированию в процессе цифрового брендинга.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	**ПК-2**	**ПК-2.2** Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Методы диагностики, анализа и решения проблем цифровых продуктов, а также методами принятия решений и их реализации на практике;	1. Разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля в управлении брендами; 2. Критически оценивать информацию и конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза;	Анализа ситуаций и разработки проектов брендов в цифровой среде	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	**ПК-3**	**ПК 3.1** Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	1. Вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; 2. Механизмы продвижения товаров на отечественный на внешние рынки;	1. Использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов 2. Принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара	Разработки и вывода нового продукта на рынок	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очная форма 1 семестр											
Тема 1. Современные модели и новые траектории брендинга	4			6						44	Отчет по ситуационному практикуму№1/ 50
Тема 2. Инструменты позиционирования бренда в интернете	4			6						44	Отчет по ситуационному практикуму №2/50
Всего:	**8**			**12**						**88**	**100**
Контроль, час	**0**										**зачет**
Объем дисциплины (в академических часах)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**3**										
Очная форма 2 семестр											
Тема 3. Система коммуникаций бренда	4			6						44	Отчет по ситуационному практикуму №3/50
Тема 4. Искусственный интеллект в маркетинге – привлечение, удержание и лояльность потребителей к бренду	4			6						44	Отчет по ситуационному практикуму №4/50
Всего:	**8**			**12**						**88**	**100**
Контроль, час											**зачет**
Объем дисциплины (в академических часах)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**3**										
Очная форма 3 семестр											
Тема 5. Особенности управления брендами IT продуктов	4			6						26	Отчет по ситуационному практикуму №5/50
Тема 6. Стратегии	4			6						26	Отчет по

интеграции онлайн и оффлайн инструментов брендинга: новые проблемы и горизонты											ситуационному практикуму №6/50
Всего:	**8**			**12**						**52**	**100**
Контроль, час	**36**										**экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**3**										
Всего	**24**			**36**						**228**	
Контроль, час	**36**										**Зачет (2) Экзамен (1)**
Объем дисциплины (в академических часах)	**324**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**9**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1 семестр

Тема 1. Современные модели и новые траектории брендинга

Структура капитала бренда: воспринимаемое качество, ассоциации с брендом, приверженность бренду. Лояльность бренду: программы и уровни приверженности. Бренд в цифровой среде. Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда в интернете. Разбор на примере кейсов «Богородское»/«Шуя».

Тема 2. Инструменты позиционирования бренда в интернете

Построение идентичности бренда: сущность бренда, стержневая и расширенная идентичность, пирамида бренда. Критерии и модели эффективного позиционирования брендов в интернете. Разбор на примере кейсов «Богородское»/«Шуя»/«Silk Road Samarkand».

2 семестр

Тема 3. Система коммуникаций бренда

Роль цифровых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие. ИМК.

Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: охват целевой аудитории, коммуникации в управлении воронкой продаж. Разбор на примере кейсов «Embra»/«Silk Road Samarkand».

Тема 4. Искусственный интеллект в маркетинге – привлечение, удержание и лояльность потребителей к бренду

Управление большими данными и предиктивная аналитика трендов потребительского поведения. Таргетирование и коммуникация, чат-боты, привлечение и удержание через персонализированные коммуникации бренда. Разбор на примере кейса «PwC».

3 семестр

Тема 5. Особенности управления брендами IT продуктов

IT продукты и их особенности. Формирование бренда IT продуктов. Особенности коммуникаций IT брендов. Выявление целевых аудиторий для IT продуктов. Разбор на примере кейса «PwC».

Тема 6. Стратегии интеграции онлайн и оффлайн инструментов брендинга: новые проблемы и горизонты.

Омниканальность на основе внедрения цифровых коммуникаций в оффлайн продажи и оффлайн брендинг. Интеграция онлайн и оффлайн каналов коммуникации и продвижения. Новые формы конкуренции и взаимодействия с потребителем. Разбор на примере кейса «Embra».

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков использования профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение интеллектуальных инициатив.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению кейс-заданий

Кейс-задания - основной элемент метода case-study, который относится к неигровым имитационным активным методам обучения. Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой метод активного проблемноситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (выполнения кейс-заданий).

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Метод case-study – инструмент, позволяющий применить теоретические знания к решению практических задач. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать

в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

не смешивайте предположения с фактами.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация.

Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме,

обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по данному курсу определяется учебным планом.

При самостоятельной работе студенты руководствуются методическими рекомендациями по дисциплине при минимальном участии преподавателя.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины
1,2,3 семестр

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоят. работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. Современные модели и новые траектории брендинга	Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда в интернете.	Работа с литературой, источниками в сети Internet. Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 2. Инструменты позиционирования бренда в интернете	Критерии и модели эффективного позиционирования брендов в интернете.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 3. Система коммуникаций бренда	Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: охват целевой аудитории, коммуникации в управлении воронкой продаж.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 4. Искусственный интеллект в маркетинге – привлечение, удержание и лояльность потребителей к бренду	Таргетирование и коммуникация, чат-боты, привлечение и удержание через персонализированные коммуникации бренда.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка отчета по ситуационному практикуму	Отчет по ситуационному практикуму
Тема 5. Особенности управления брендами IT продуктов	Особенности коммуникаций IT брендов.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару),	Отчет по ситуационному практикуму

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
		выполнение ситуационного задания	
Тема 6. Стратегии интеграции онлайн и оффлайн инструментов брендинга: новые проблемы и горизонты	Новые формы конкуренции и взаимодействия с потребителем.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практическому занятию (семинару), выполнение ситуационного задания	Отчет по ситуационному практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 c. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/60692.html
2. Эскиев М.А. Бренд-менеджмент / Эскиев М.А.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 110 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/147939.html

Дополнительная литература:

1. Тропынина Н.Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Тропынина Н.Е., Куликова О.М.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 c. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102923.html
2. Кубина Н.Е. Инновации в маркетинге : учебно-методический комплекс / Кубина Н.Е.. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 188 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/23844.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

N	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
2.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
3.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
4.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
5.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
6.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
7.	Национальная электронная библиотека	http://www.rusneb.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

При проведении образовательного процесса по дисциплине необходимо наличие:

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1	Ситуационный практикум	50-26 – грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы,

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
	(кейсы)	логичность и обоснованность выводов; 25-16 – грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 15-1 – некорректное использование терминологии, неспособность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

1 семестр

<u>Типовые задания к ситуационному практикуму</u>

Задание № 1

Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда в интернете. Разбор на примере кейсов «Богородское»/«Шуя».

Задание № 2

Определение идентичности предложенного бренда (один из нереализованных проектов: XL/XS, Шуя), построение его пирамиды, выявление позиционирования бренда в интернете, выявление слабых мест/ошибок в позиционировании, предложение по более эффективному позиционированию.

2 семестр

Задание № 3

Практическое задание: построение интегрированной кампании для бренда с заданными характеристиками (один из нереализованных проектов: XL/XS, Шуя).

Защита интегрированной кампании для бренда с заданными характеристиками (один из нереализованных проектов: XL/XS, Шуя).

Задание № 4

Таргетирование и коммуникация, чат-боты, привлечение и удержание через персонализированные коммуникации бренда. Разбор на примере кейса «PwC».

3 семестр

Задание № 5

Разработка концепции коммуникационной кампании для (один из нереализованных IT-проектов).

Задание № 6

Интеграция оффлайн и онлайн каналов для определенного бренда (один из нереализованных IT-проектов).

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине в 1 и 2 семестре проводится в форме зачета, в 3-м семестре проводится в форме экзамена.

1,2 семестр

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** – **90-100** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – **70 -89** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – **50 - 69** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. **«Не зачтено»** – **менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

3 семестр

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними;	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов — **90-100 (отлично)**– ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. — **70 -89 (хорошо)** – ответ в целом правильный,

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Задание 2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины (модуля) и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности (например, ситуационная задача); Задание 3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения модуля (например, кейс)	логически выстроен, использована профессиональная терминология. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. — **50-69 (удовлетворительно)** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. **«Неудовлетворительно»** — **менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные, вторая и третья часть билета не выполнена.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1 семестр

Задания 1-го типа

1. Что такое бренд?
2. Переход от продукта к бренду.
3. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.
4. Функции брендов.
5. Характеристики сильных брендов.
6. Проблемы создания и управления сильными брендами.
7. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.
8. Переход от модели брендменеджмента к модели бренд-лидерства.
9. Ключевые решения в области брендинга.
10. Нужно ли создавать собственный бренд?
11. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.
12. Цели анализа. Источники информации.
13. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп.
14. Сегментация рынка (процесс 5W).
15. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ.
16. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами.
17. Технология brand mapping.
18. Структура капитала бренда: воспринимаемое качество, ассоциации с брендом, приверженность бренду.
19. Лояльность бренду: программы и уровни приверженности.
20. Бренд в цифровой среде.
21. Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда в

интернете.

22. Построение идентичности бренда: сущность бренда.

23. Построение идентичности бренда: стержневая и расширенная идентичность.

24. Построение идентичности бренда: пирамида бренда.

25. Критерии и модели эффективного позиционирования брендов в интернете.

Задания 2-го типа

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?

2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?

3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?

4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?

5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?

6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?

7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?

8. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.

9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?

10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?

11. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?

12. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?

13. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда?

14. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?

15. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге?

16. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы

преимущества и риски расширения бренда?

17. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?

18. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?

19. Каким образом бренды способствуют капитализации и

увеличению стоимости компании?

20. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.

21. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?

22. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand?

23 Какие бренды учитываются в ее рейтингах?

24. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов.

Задания 3-го типа

Кейс1

Разбор на примере кейса «Богородское». Построить пирамиду бренда.

Кейс2

Разбор на примере кейсов «Шуя». Провести анализ потенциала бренда.

Кейс 3

Разбор на примере кейса «Silk Road Samarkand». Предложить программу продвижения бренда в соцсетях.

Кейс 4

Разбор на примере кейса «Silk Road Samarkand». Предложить программу продвижения бренда в интернете.

Кейс 5

Разбор на примере кейса «Silk Road Samarkand». Предложить программу продвижения бренда инструментами оффлайн-коммуникации.

2 семестр

Задания 1-го типа

1. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления.
2. Иерархия брендов.
3. Архитектура бренда.
4. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка.
5. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом.
6. Аудит портфеля брендов.
7. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey.
8. Оценка прибыльности портфеля брендов.
9. Создание и оценка активов бренда.
10. Составляющие капитала бренда.
11. Факторы, влияющие на капитал бренда.
12. Механизм формирования ценности для компании и потребителей.
13. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда.
14. Определение сущности бренда.
15. Типология культурных идей.
16. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера.
17. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ.
18. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и

выгоды самовыражения.

19. Предложение ценности на рынках b2c и b2b.

20. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования.

21. Критерии выбора элементов бренда.

22. Роль цифровых коммуникаций в создании сильных брендов: кратко-срочное и долгосрочное воздействие.

23. ИМК.

24. Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: охват це-левой аудитории, коммуникации в управлении воронкой продаж.

25. Управление большими данными и предиктивная аналитика трендов потребительского поведения.

26. Таргетирование и коммуникация, чат-боты, привлечение и удержание через персонализированные коммуникации бренда. Задания 2-го типа

Задания 2 типа

1. Каковы стратегические задачи управления брендом?

2. Каковы основные методы формирования лояльности бренду?

3. Возможно ли построить бренд для двух полярных целевых аудиторий?

4. Какое влияние на решение потребителя имеют бренды на рынках B2B?

5. Чем кардинально отличается брендинг в B2B от брендинга B2C - что есть в первом такого, чего нет во втором?

6. Что такое стратегия бренда?

7. Инициатор создания бренда - маркетологи или потребители?

8. Какие эмоциональные выгоды могут сработать при повышении цен?

9. Что такое корпоративный брендинг и зачем он нужен?

10. Насколько реально сделать бренд из компани-полумонополиста?

11. Какова схема продвижения бренда общественной организации?

12. Затраты на размещение в прессе являются брендинговыми или маркетинговыми расходами?

13. Брендинг и реклама. В чем их различия? Что дороже?

14. Каковы правила успешного инвестирования в развитие бренда и развитие продукта? Что эффективнее и от чего это зависит?

15. Каким образом можно оценить эффективность и пользу бренда?

16. Как измерить силу бренда?

17. Делает ли бренд бизнес более профитабельным?

18. Знание-потребление-лояльность для брендов. Каково оптимальное соотношение этих критериев?

19. Как определить сильные и слабые стороны бренда?

20. Как измерить лояльность потребителей по отношению к товарам немассового производства?

21. Зачем слушать потребителей?

22. Что такое бренд-менеджмент и в чем заключается его отличие от

брендинга как такового?

23. Существует мнение, что в бренд нужно постоянно вкладываться, а в отношении товара это делать совсем необязательно. Зачем тогда нужен бренд?

24. Как определить момент, когда товар становится брендом?

25. Google - это бренд? Почему?

26. Как определить необходимость проведения ребрендинга?

Задания 3-го типа

Кейс 1

Разбор на примере кейса «Embra». Провести исследование конкурентов.

Кейс 2

Разбор на примере кейса «PwC». Предложить цифровые каналы коммуникации бренда.

Кейс 3

Разбор на примере кейса «Silk Road Samarkand». Предложить контент-план продвижения бренда.

Кейс 4.

Составить аватары ЦА и мудборды целевой аудитории выбранного бренда.

Кейс 5.

Предложить систему оценки эффективности бренда в соцсетях, используя не менее 5 методов/метрик.

3 семестр

Задания 1 типа

1. Разработка имени бренда.
2. Воспринимаемое качество бренда.
3. Формирование потребительского опыта.
4. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.
5. Осведомленность о бренде.
6. Лояльность к бренду, параметры лояльности.
7. Методы оценки капитала/стоимости брендов.
8. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam).
9. Система EquiTrend (Total Research).
10. Критериальная оценка брендов (Interbrand).
11. «Десятка показателей» капитала бренда.
12. Системы метрик капитала бренда.
11. Процесс управления брендом.
12. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара.
13. Жизненный цикл бренда.

14. Рычаги усиления бренда.
15. Расширение бренда.
16. Создание ассортиментных брендов.
17. Проблема каннибализации брендов.
18. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх.
19. Совместный брендинг.
20. Ингредиентный брендинг.
21. Перепозиционирование брендов.
22. Ликвидация бренда: причины и стратегии.
23. Ребрендинг.
24. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
25. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°.

Задания 2 типа

1. Раскройте роль рекламы в создании и продвижении брендов.
2. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет.
3. Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации.
4. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?
5. Анализ внешней среды рынка сотовой связи (описание рыночной позиции бренда, потребителей и основных конкурентных преимуществ);
6. Аудит выбранного бренда (SWOT анализ; позиционирование; архитектура бренда; капитал бренда; управление брендом (ключевые решения, комплекс маркетинга)
7. IT продукты и их особенности.
8. Формирование бренда IT продуктов.
9. Раскройте особенности коммуникаций IT брендов.
10. Выявление целевых аудиторий для IT продуктов.
11. Омниканальность на основе внедрения цифровых коммуникаций в оф-флайн продажи и оффлайн брендинг.
12. Интеграция онлайн и оффлайн каналов коммуникации и продвижения.
13. Новые формы конкуренции и взаимодействия с потребителем.
14. Какова роль эмоциональности и рациональности в брендинге на рынке B2B?
15. Какие методы исследования и исследования каких компаний сегодня являются наиболее авторитетными?
16. Почему для бренда эмоциональная связь с потребителем так же важна, как рациональная?
17. Насколько бренд "бессмертен"?
18. Как определить, что важнее: выходить на рынок прямо сейчас, пока его полностью не оккупировали конкуренты, или тратить время на разработку бренда?

19. Возможно ли построить бренд для двух полярных целевых аудиторий?

20. Какое влияние на решение потребителя имеют бренды на рынках B2B?

21. Чем кардинально отличается брендинг в B2B от брендинга B2C - что есть в первом такого, чего нет во втором?

22. Что такое стратегия бренда?

23. Инициатор создания бренда - маркетологи или потребители?

Задания 3 типа

1. В портфеле брендов шампуней компании L'Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L'Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L'Oreal Paris, Ganier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

2. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

3. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей органическую косметику. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

4. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей молочные продукты питания. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

5. ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайновый журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Продюсирование бренд-проекта»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 7

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 12

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 15

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Продюсирование бренд-проекта» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. N 528.

Дисциплина «Продюсирование бренд-проекта» предполагает изучение основных принципов и форм современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом, содержания маркетинговой концепции управления, инновационных направлений брендинговой политики компаний; особенностей проведения комплексной брендинговой политикой компаний, оценки эффективности управления цифровыми брендами, анализа коммуникационных процессов в организации, особенностей проектирования в области цифрового брендинга и ребрендинга.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Продюсирование бренд-проекта» является получение необходимого набора навыков и знаний для самостоятельного создания, запуска и продвижения успешных бренд-проектов в Интернете.

Задачи дисциплины:

- изучение истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга; особенностей процесса создания цифрового бренда;
- формирование навыков проектирования цифровых брендов;
- формирование умений управления цифровыми брендами,
- формирование практического опыта использования инновационных и коммуникационных технологий методик продвижения цифрового бренда.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	**ПК-1**	**ПК-1.1** Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства	1. Методы сбора и анализ информации; 2. Методы организации работы проектной группы в контексте профессиональной деятельности	1. Организовывать рабочий процесс проектной группы в контексте профессиональной деятельности; 2. Контролировать качество функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства	управления коммуникационными процессами	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очная форма											
3 семестр											
Тема 1. Современные концепции цифрового брендинга и бренд-менеджмента.	2	2		2						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям /15
Тема 2. Формирование капитала цифрового бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	2	2		2						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям/15
Тема 3. Визуальные коммуникации цифрового бренда. Дизайн-стратегия бренда.	2	1		1						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям/15
Тема 4. Коммуникационные кампании на этапе выведения цифрового бренда на рынок. Ребрендинг. Инновационные технологии продвижения цифрового бренда.	2	1		1						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям /15
Итого за семестр:	**8**	**6**		**6**						**88**	**100**
Контроль, час											**Зачет**
Объем дисциплины (в академических часах), семестр	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах), семестр	**3**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Современные концепции цифрового брендинга и бренд-менеджмента.

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории и психологии потребительского поведения. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Позиционирование на базе пирамиды потребностей. Воздействие рекламы на процесс выбора бренда. Взаимосвязь ценностей и потребностей. Торговые марки и мотивы. Бренд в концепции маркетинг-микс. Типология потребителей. Каналы B2C и B2B. Концепции брендинга. Модели создания бренда. Колесо бренда. Модель TTB (Thompson Total Branding). Модель Зозулева А. Модель Unilever Brand Key. Модель этапного построения бренда.

Тема 2. Формирование капитала цифрового бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.

Тема 3. Визуальные коммуникации цифрового бренда. Дизайн-стратегия бренда.

Понятия визуальная коммуникация. Модель визуальной коммуникации. Носители визуальной коммуникации бренда. Разделения понятия фирменный стиль и визуальная система бренда. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Брендбук. Стайлгайд. Гайдлайн. Ритейлбук. Кат-гайд. Дизайн-стратегия бренда. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Психологические характеристики проекта портрета целевой аудитории. Визуализация проекта портрета целевой аудитории. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Ассоциативный тест и метод оценки ответов респондентов. Тест на запоминаемость. Тест на включенность.

Тема 4. Коммуникационные кампании на этапе выведения цифрового бренда на рынок. Ребрендинг. Инновационные технологии продвижения цифрового бренда.

Понятие бренд-коммуникаций, основные принципы бренд-

коммуникационного планирования. Формирование и использование баз данных при разработки, оценки, корректировки и реализации коммуникационных компаний бренда на этапе вывода на рынок. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Влияние рекламы на бренд: рынки и подходы. Выбор коммуникаций бренда и медиапланирование при выводе бренда на рынок.

Понятия ребрендинг, ренейминг, рестайлинг. Причины ребрендинга. Бренд-аудит: причины, виды этапы проведения. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса. Возможные последствия ребрендинга и типичные ошибки.

Маркетинговые стратегии от Джека Траута: оборонительная, атакующая, фланговая, партизанская. Брендинг в интернете. Продвижения бренда в социальных сетях. Нестандартные методы продвижения бренда. Российский и зарубежный опыт инновационных технологий продвижения бренда. Дополнительные научные направления, необходимые для эффективного брендинга.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, ситуационный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся

имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении

задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению кейс-заданий

Кейс-задания - основной элемент метода case-study, который относится к неигровым имитационным активным методам обучения. Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой метод активного проблемноситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (выполнения кейс-заданий).

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Метод case-study – инструмент, позволяющий применить теоретические знания к решению практических задач. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной

индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

не смешивайте предположения с фактами.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация.

Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоятельной работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. Современные концепции цифрового брендинга и бренд-менеджмента.	Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b. Место и роль бренда в стратегии компании.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма текущего контроля
Тема 2. Формирование капитала цифрового бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных 7 категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.
Тема 3. Визуальные коммуникации цифрового бренда. Дизайн-стратегия бренда.	Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Особенности регистрации и сохранения торгового дрессинга в брендинге. Тактика защиты от размывания торгового дрессинга.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.
Тема 4. Коммуникационные кампании на этапе выведения цифрового бренда на рынок. Ребрендинг. Инновационные технологии продвижения цифрового бренда.	Понятия ребрендинг, ренейминг, рестайлинг. Причины ребрендинга. Бренд-аудит: причины, виды этапы проведения. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса. Возможные последствия ребрендинга и типичные ошибки. Коммуникационные технологии и мероприятия для эффективного проведения ребрендинга.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 c. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/60692.html

2. Эскиев М.А. Бренд-менеджмент / Эскиев М.А.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 110 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/147939.html

Дополнительная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений / С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 391 c. — ISBN 978-5-238-03060-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141632.html
2. Сергеева З.Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / Сергеева З.Н.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/91639.html
3. Сергеева З.Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / Сергеева З.Н.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/91639.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Альманах лаборатория рекламы: Оценка эффективности PR-деятельности критерии и методы	http://www.advlab.ru/articles/article363.htm
2.	Sostav. Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR.	www.sostav.ru
3.	Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге.	http://www.advi.ru
4.	Портал о дизайне и брендинге THEDIELINE –	http://www.thedieline.com
5	VC.RU – стартапы, бизнес, технологии	https://vc.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад	10-8 – доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался, автор отвечает на вопросы, показано владение специальным аппаратом, четкость выводов - полностью характеризуют работу 7-5 – доклад четко выстроен, демонстрационный материал использовался в докладе, доклад хорошо оформлен, но есть неточности, не может ответить на большинство вопросов, выводы нечетки 4-1 – доклад рассказывается, но не объясняется суть работы, представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно, не может четко ответить на вопросы
2.	Кейс-задание	15-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, использована требуемая информация, аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 9-6 – работа выполнена в срок, самостоятельно, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 5-0 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов

1. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и еѐ продукции.
2. Онлайновые коммуникации бренда.
3. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере любой

сферы бизнеса).

4. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда.

5. Семантические методы в исследованиях бренда.

6. Люди-бренды и humanbranding.

7. Бренд и управление компанией на основе стоимости.

8. Восприятие бренда покупателями.

9. Бренд и общество – разделение ценностей.

10. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.

11. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.

12. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.

13. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.

14. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.

15. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.

Примерные кейс-задания

Задание 1

Выявить систему задач, возникающих при создании цифрового бренда (по выбору магистранта). Выявить целевые аудитории цифрового бренда. Составить бриф для рабочей группы.

Задание 2

На основе бренд платформы (предоставляется преподавателем) разработать стратегию линейного расширения цифрового бренда и диверсификации.

Задание 3

Провести анализ визуальных коммуникаций цифрового бренда (по выбору магистранта).

Задание 4

Разработать план рекламных и PR-мероприятий в период ребрендинга.

Задание 5

Провести сравнительный анализ коммуникационных кампаний в интернете конкурирующих брендов (по выбору магистранта).

Задание 6

Разработать план коммуникационной кампании при выводе на рынок нового продукта в ассортиментной линейке ТМ.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в 3 семестре.

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **– 90-100** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задачи решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **– 70 -89** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения задач правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **– 50 - 69** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задача решена частично. **«Не зачтено»** **– менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задачи не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

3 семестр – зачет

Задания 1 типа

1. Цифровой брендинг: история возникновение и основные понятия. Функции и задачи цифрового брендинга.
2. Анализ способа постановки задач.
3. Сегментирование целевой аудитории: наиболее распространенные сегменты.
4. Стратегическое планирование цифрового бренда.
5. Особенности управления цифровым брендом на различных этапах жизненного цикла бреда.
6. Понятия визуальная коммуникация. Модель визуальной коммуникации.
7. Носители визуальной коммуникации цифрового бренда.
8. Разделения понятия фирменный стиль и визуальная система цифрового бренда.
9. Особенности восприятия визуальных коммуникаций бренда потребителями.
10. Дизайн-стратегия цифрового бренда.

11. Планирование, организация и осуществление коммуникационных кампаний при выводе цифрового бренда на рынок.

12. Коммуникационные кампании при выходе цифрового бренда на новые национальные рынки.

13. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса.

14. Коммуникационные технологии и мероприятия для эффективного

15. проведения ребрендинга.

16. Партизанские стратегии брендинга.

17. Брендинг в интернете.

18. Нестандартные методы продвижения бренда.

19. Продвижение бренда через социальные сети.

20. Вирусная реклама в сети интернет: продвижение бренда в молодежной аудитории.

21. Понятие капитал бренда. Нематериальные активы бренда.

22. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.

23. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки

24. различных подходов.

25. Кобрендинг (совместный брендинг).

26. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по

27. значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

28. Принципы аудита бренда.

Задания 2 типа

1. Проанализируйте суть предложенного цифрового бренда и ассоциативность его названия в соответствии с позиционированием данного бренда.

2. Проанализируйте этапы жизненного цикла цифрового бренда.

3. Сравните коммуникационные стратегии в цифровом брендинге.

4. Проанализируйте возможные трудности и ошибки при выведении цифрового бренда на рынок.

5. Проанализируйте возможные последствия ребрендинга и типичные ошибки.

6. Объясните, каким образом визуальная и словесная часть предложенного цифрового бренда могут быть нацелены на его УТП.

7. Определите, на каком жизненном этапе находятся предложенные

8. преподавателем цифровые бренды.

9. Выделите мотивы потребителей, используемые при позиционировании предложенных цифрового брендов.

10. Назовите отличия отсутствующей лояльности от латентной лояльности

11. Назовите отличия ложной лояльности от истинной лояльности

12. Какие факторы воздействуют на повышение лояльности к цифровому бренду, а какие на снижение лояльности к бренду.

13. Какие мероприятия способствуют повышению лояльности к бренду

14. Назовите основные составляющие капитала цифрового бренда.

15. Как капитал цифрового бренда может повлиять на капитализацию компании –владельца бренда.

16. Поясните место бренда в концепции маркетинг-микс.

17. Каким образом при построении бренда учитывается типология потребителей .

18. Назовите ключевые отличия концепции брендинга.

19. Объясните, каким образом визуальная и словесная часть предложенного

20. бренда могут быть нацелены на его УТП.

21. Разделите понятия фирменный стиль и визуальная система бренда.

22. Определите взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

23. Обоснуйте, зачем нужна дизайн-стратегия бренда

24. В чем ключевое отличие наступательной и партизанской стратегии.

25. В чем ключевое отличие оборонительной и фланговой стратегии.

26. Какие новые технологии в продвижении брендинга наиболее перспективны в текущем моменте.

Задания 3 типа

1. Составьте план исследования точек контакта цифрового бренда.

2. Составьте план проведения ребрендинга.

3. Предложите стратегию продвижения цифрового бренда.

4. Предложите антикризисную стратегию цифрового бренда.

5. Разработайте программу исследования предложенного бренда, используя инновационные методы.

6. Предложите программу продвижения цифрового бренда в российских соцсетях.

7. Предложите стратегию продвижения цифрового бренда в интернете.

8. Предложите программу продвижения цифрового бренда в западных соцсетях.

9. Предложите программу продвижения цифрового бренда в китайских соцсетях.

10. Сформулируйте техническое задание для разработки научного-прикладного проекта для продвижения цифрового бренда.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Инструменты продвижения HR-бренда»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 7

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 13

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Инструменты продвижения HR-бренда» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. N528.

Дисциплина «Инструменты продвижения HR-бренда» предполагает изучение основных принципов и форм современной теории и практики управления HR-брендами, содержания маркетинговой концепции управления, инновационных направлений брендинговой политики компаний; особенностей проведения комплексной брендинговой политикой компаний.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Инструменты продвижения HR-бренда» является получение необходимого набора навыков и знаний для самостоятельного создания, запуска и продвижения успешных HR-брендов.

Задачи дисциплины:

- изучение истории бренда работодателя, основных тенденций и типов HR-брендинга; особенностей процесса создания HR-бренда;
- формирование навыков проектирования HR-брендов;
- формирование умений управления HR-брендами,

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	**ПК-1**	**ПК-1.2** Использует профессиональные навыки и данные, полученные в процессе анализа, для проектирования коммуникационных систем	1. Особенности и типы участников коммуникационных процессов; 2. Основы теории и концепции взаимодействия людей в организации; 3. Основы и принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций	1. Самостоятельно выделить основные формы и средства коммуникации организации с ключевыми и целевыми аудиториями; 2. Организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач	Методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в сфере деловых отношений	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очная форма											
3 семестр											
Тема 1. Определение понятия бренда работодателя. Бренд работодателя как бизнес-инструмент.	2	2		2						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям /15
Тема 2. Ценностное предложение как основа бренда работодателя. Технология разработки ценностного предложения	2	2		2						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям/15
Тема 3. Целевые аудитории и учет их особенностей при формировании ценностного предложения.	2	1		1						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям/15
Тема 4. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя. Управление коммуникациями и креативные технологии.	2	1		1						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям /15
Итого за семестр:	**8**	**6**		**6**						**88**	**100**
Контроль, час											**Зачет**
Объем дисциплины (в академических часах), семестр	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах), семестр	**3**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Определение понятия бренда работодателя. Бренд работодателя как бизнесинструмент. Определение понятия бренд работодателя. Взаимосвязь бренда работодателя с ключевыми аспектами работы HR-подразделения; рекрутмент, адаптация, мотивация, корпоративная культура. Взаимосвязь корпоративной культуры и бренда работодателя компании. Анализ текущей ситуации в организации, постановка целей и задач работы с брендом работодателя. Внутренний и внешний бренд работодателя. Образ компании как привлекательного работодателя: облако смыслов. Связь стратегии компании, HR-стратегии и бренда работодателя. Влияние и взаимосвязь бренда работодателя и ключевых HR-показателей.

Тема 2. Ценностное предложение как основа бренда работодателя. Технология разработки ценностного предложения Определение ценностного предложения: суть и смысл понятия. Основные модели, лежащие в основе разработки ценностного предложения. Технология работки ценностного предложения: стратегический подход. Внутренняя аналитика и использование внутренних данных для формирования гипотез исследования. Анализ внутреннего бренда работодателя: технологии количественного анализа мнения сотрудников организации. Анализ восприятия компании как работодателя на рынке труда: методология количественных исследований. Конкурентный анализ. Формирование гипотезы ценностного предложения. Качественные исследования: валидация гипотезы, формирование уникального семантического ядра. Зонтичный бренд работодателя: стратегия формирования бренда работодателя в территориально распределенных организациях.

Тема 3. Целевые аудитории и учет их особенностей при формировании ценностного предложения. Определение целевых аудиторий. Ключевые параметры сегментирования внутренних аудиторий. Ключевые параметры сегментирования внешних аудиторий. Описание целевых аудиторий. Использование методов дизайн-мышления для формирования портрета аудиторий. Изучение особенностей аудиторий. Адаптация ценностного предложения под специфику разных аудиторий. Ключевые характеристики аудиторий, влияющих на параметры ценностного предложения.

Тема 4. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя. Управление коммуникациями и креативные технологии. Корпоративный бренд и бренд работодателя: общее и разное. Учет особенностей позиционирования компании на рынке при планировании стратегии продвижения бренда работодателя. Формирование стратегии

продвижения бренда работодателя внутри компании. Создание стратегии продвижения компании на рынке труда. Организация взаимодействия департамента персонала и департамента коммуникаций в рамках решения задач по продвижению бренда работодателя. Система управления коммуникациями. Особенности коммуникаций: ключевые модели. Когнитивные ловушки и особенности восприятия, влияющие на эффективность коммуникаций. Цикл коммуникаций и подход к организации коммуникаций на его основе. Разработка визуальной концепции бренда работодателя. Создание HR-бренд-бука. Использование креативных подходов в продвижении бренда работодателя. Методы ТРИЗ и Латерального мышления в решении коммуникационных задач

Ключевые стейкхолдеры проекта внутри компании. Вовлечение и обучение стейкхолдеров в реализацию проекта. Разработка программы каскадирования бренда работодателя. Интеграция и синхронизация бренда работодателя с ключевыми HR-процессами. Ключевые точки контакта: анализ внутренних коммуникаций. Ключевые точки контакта: анализ внешних коммуникаций. Формирование системы оценки эффективности работы с брендом работодателя. Формирование стратегии развития бренда работодателя.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий,

сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы,

рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут

слушатели.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению кейс-заданий

Кейс-задания - основной элемент метода case-study, который относится к неигровым имитационным активным методам обучения. Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой метод активного проблемноситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (выполнения кейс-заданий).

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Метод case-study – инструмент, позволяющий применить теоретические знания к решению практических задач. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст

кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

не смешивайте предположения с фактами.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация.

Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и

сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоятельной работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. Определение понятия бренда работодателя. Бренд работодателя как бизнес-инструмент.	Связь стратегии компании, HR-стратегии и бренда работодателя. Влияние и взаимосвязь бренда работодателя и ключевых HR-показателей.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.
Тема 2. Ценностное предложение как основа бренда работодателя. Технология разработки ценностного предложения	Качественные исследования: валидация гипотезы, формирование уникального семантического ядра. Зонтичный бренд работодателя: стратегия формирования бренда работодателя в территориально распределенных организациях.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.
Тема 3. Целевые аудитории и учет их особенностей при формировании ценностного предложения.	Адаптация ценностного предложения под специфику разных аудиторий. Ключевые характеристики аудиторий, влияющих на параметры ценностного предложения.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.
Тема 4. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя. Управление коммуникациями и креативные технологии.	Ключевые точки контакта: анализ внешних коммуникаций. Формирование системы оценки эффективности работы с брендом работодателя. Формирование стратегии развития бренда работодателя.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 655 c. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141520.html

2. Хамаганова К.В. Бренд-менеджмент : учебное пособие / Хамаганова К.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 125 c. — ISBN 978-5-7937-2279-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140105.html
3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама» / Л. Чернатони, М. МакДональд ; перевод Б. Л. Ерёмин. — 3-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 559 c. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142667.html

Дополнительная литература

1. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 c. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118411.html

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 c. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111036.html

3. Эскиев М.А. Бренд-менеджмент / Эскиев М.А.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 110 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/147939.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Альманах лаборатория рекламы: Оценка эффективности PR-деятельности критерии и методы	http://www.advlab.ru/articles/article363.htm
2.	Sostav. Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR.	www.sostav.ru
3.	Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге.	http://www.advi.ru
4.	Портал о дизайне и брендинге THEDIELINE –	http://www.thedieline.com

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
5	VC.RU – стартапы, бизнес, технологии	https://vc.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)

•Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад	10-8 – доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался, автор отвечает на вопросы, показано владение специальным аппаратом, четкость выводов - полностью характеризуют работу 7-5 – доклад четко выстроен, демонстрационный материал использовался в докладе, доклад хорошо оформлен, но есть неточности, не может ответить на большинство вопросов, выводы нечетки 4-1 – доклад рассказывается, но не объясняется суть работы, представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно, не может четко ответить на вопросы
2.	Кейс-задание	15-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, использована требуемая информация, аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 9-6 – работа выполнена в срок, самостоятельно, использована требуемая информация,

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		правильно выполнены требуемые расчеты, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 5-0 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов

1. Бренд работодателя как бизнес-инструмент. Определение и взаимосвязь со HR-стратегией компании.
2. Ценностное предложение. Определение, модели. Технология формирования ценностного предложения.
3. Особенности проведения качественных исследований и их роль в формирование бренда работодателя
4. Внутренняя аналитика: подходы к анализу внутренней ситуации в компании в рамках

проекта по развитию бренда работодателя

5. Ключевые задачи проекта по бренду работодателя
6. Цикл коммуникаций. Система управления коммуникациями.
7. Управление коммуникациями. Модели коммуникаций, когнитивные ловушки, особенности восприятия
8. HR-бренд бук и визуальная концепция: содержания, принципы формирования.
9. Планирование и организация коммуникаций внутри и вне компании для продвижения бренда работодателя
10. Оценка эффективности работы с брендом работодателя
11. Взаимосвязь HR-процессов с брендом работодателя
12. Ключевые стейкхолдеры и их роли в работе с брендом работодателя

Примерные кейс-задания

Задание 1

Сравнительный анализ корпоративного бренда и бренда работодателя на примере ведущих компаний-работодателей

Задание 2

На основе бренд платформы (предоставляется преподавателем) разработать стратегию линейного расширения РК- бренда и диверсификации.

Задание 3

Анализ бренда работодателя и ключевых стратегий работы с ним на примере ведущих российских компаний.

Задание 4

Описание целевой аудитории на примере студентов вузов с использованием методов дизайн-мышления». Сбор данных и работа в группе.

Задание 5

Разработка программы интеграции в HR-процессы ценностного предложения компании

Задание 6

Разработать план коммуникационной кампании при выводе на рынок нового продукта в ассортиментной линейке ТМ.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в 3 семестре.

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **– 90-100** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задачи решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **– 70 -89** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения задач правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **– 50 - 69** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задача решена частично. **«Не зачтено»** **– менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задачи не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

3 семестр – зачет

Задания 1 типа

1. Бренд работодателя как бизнес-инструмент.
2. Определение понятия бренд работодателя.
3. Взаимосвязь бренда работодателя с ключевыми аспектами работы HR-подразделения; рекрутмент, адаптация, мотивация, корпоративная культура.
4. Взаимосвязь корпоративной культуры и бренда работодателя компании.
5. Анализ текущей ситуации в организации, постановка целей и задач работы с брендом работодателя.
6. Внутренний и внешний бренд работодателя.
7. Образ компании как привлекательного работодателя: облако смыслов.
8. Связь стратегии компании, HR-стратегии и бренда работодателя.
9. Влияние и взаимосвязь бренда работодателя и ключевых HR-показателей.
10. Технология разработки ценностного предложения
11. Определение ценностного предложения: суть и смысл понятия.
12. Основные модели, лежащие в основе разработки ценностного предложения.
13. Технология работки ценностного предложения: стратегический подход.
14. Внутренняя аналитика и использование внутренних данных для формирования гипотез исследования.
15. Анализ внутреннего бренда работодателя: технологии количественного анализа мнения сотрудников организации.
16. Анализ восприятия компании как работодателя на рынке труда: методология количественных исследований.
17. Конкурентный анализ.
18. Формирование гипотезы ценностного предложения.
19. Качественные исследования: валидация гипотезы, формирование уникального семантического ядра.
20. Зонтичный бренд работодателя: стратегия формирования бренда работодателя в территориально распределенных организациях.
21. Определение целевых аудиторий.
22. Ключевые параметры сегментирования внутренних аудиторий.
23. Ключевые параметры сегментирования внешних аудиторий.
24. Описание целевых аудиторий. Использование методов дизайн-мышления для формирования портрета аудиторий.
25. Изучение особенностей аудиторий.
26. Адаптация ценностного предложения под специфику разных аудиторий.
27. Ключевые характеристики аудиторий, влияющих на параметры ценностного предложения.
28. Управление коммуникациями и креативные технологии.

29. Корпоративный бренд и бренд работодателя: общее и разное.

30. Учет особенностей позиционирования компании на рынке при планировании стратегии продвижения бренда работодателя.

31. Формирование стратегии продвижения бренда работодателя внутри компании.

32. Создание стратегии продвижения компании на рынке труда.

33. Организация взаимодействия департамента персонала и департамента коммуникаций в рамках решения задач по продвижению бренда работодателя.

34. Система управления коммуникациями.

35. Особенности коммуникаций: ключевые модели.

36. Когнитивные ловушки и особенности восприятия, влияющие на эффективность коммуникаций.

37. Цикл коммуникаций и подход к организации коммуникаций на его основе.

38. Разработка визуальной концепции бренда работодателя.

39. Создание HR-бренд-бука.

40. Использование креативных подходов в продвижении бренда работодателя.

41. Методы ТРИЗ и Латерального мышления в решении коммуникационных задач

42. Ключевые стейкхолдеры проекта внутри компании. Вовлечение и обучение стейкхолдеров в реализацию проекта.

43. Разработка программы каскадирования бренда работодателя. Интеграция и синхронизация бренда работодателя с ключевыми HR-процессами.

44. Ключевые точки контакта: анализ внутренних коммуникаций. Ключевые точки контакта: анализ внешних коммуникаций.

45. Формирование системы оценки эффективности работы с брендом работодателя. Формирование стратегии развития бренда работодателя.

Задания 2 типа

1. Проанализируйте суть предложенного HR- бренда и ассоциативность его названия в соответствии с позиционированием данного бренда.

2. Проанализируйте этапы жизненного цикла HR- бренда.

3. Сравните коммуникационные стратегии в HR- брендинге.

4. Проанализируйте возможные трудности и ошибки при выведении HR-бренда на рынок.

5. Проанализируйте возможные последствия ребрендинга и типичные ошибки.

6. Объясните, каким образом визуальная и словесная часть предложенного HR- бренда могут быть нацелены на его УТП.

7. Определите, на каком жизненном этапе находятся предложенные преподавателем HR- бренды.

8. Выделите мотивы потребителей, используемые при позиционировании предложенных HR- брендов.

9. Назовите отличия отсутствующей лояльности от латентной лояльности

10. Назовите отличия ложной лояльности от истинной лояльности

11. Какие факторы воздействуют на повышение лояльности к HR-бренду, а какие на снижение лояльности к бренду.

12. Какие мероприятия способствуют повышению лояльности к HR-бренду

13. Назовите основные составляющие капитала HR- бренда.

14. Как капитал HR- бренда может повлиять на капитализацию компании –владельца бренда.

15. Поясните место HR-бренда в концепции маркетинг-микс.

16. Каким образом при построении HR-бренда учитывается типология потребителей .

17. Назовите ключевые отличия концепции HR-брендинга.

18. Объясните, каким образом визуальная и словесная часть предложенного

19. HR-бренда могут быть нацелены на его УТП.

20. Разделите понятия фирменный стиль и визуальная система бренда.

21. Определите взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

22. Обоснуйте, зачем нужна дизайн-стратегия HR-бренда

23. В чем ключевое отличие наступательной и партизанской стратегии.

24. В чем ключевое отличие оборонительной и фланговой стратегии.

25. Какие новые технологии в продвижении брендинга наиболее перспективны в текущем моменте.

Задания 3 типа

1. Составьте план исследования точек контакта HR- бренда.

2. Составьте план проведения HR ребрендинга.

3. Предложите стратегию продвижения HR- бренда.

4. Предложите антикризисную стратегию HR- бренда.

5. Разработайте программу исследования предложенного HR-бренда, используя инновационные методы.

6. Предложите программу продвижения HR- бренда в российских соцсетях.

7. Предложите стратегию продвижения HR- бренда в интернете.

8. Предложите программу продвижения HR- бренда в западных соцсетях.

9. Предложите программу продвижения HR- бренда в китайских соцсетях.

10. Сформулируйте техническое задание для разработки научного-прикладного проекта для продвижения HR-бренда.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г..

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Дизайн-мышление»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***Магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 12
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 14

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Дизайн-мышление» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 08.06.2017г. № 528.

Дисциплина «Дизайн-мышление» нацелена на системное овладение методами проектирования, создания, развития и апробации инновационных бренд-продуктов.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 как дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре.

Цель изучения дисциплины – системное овладение методами проектирования, создания, развития и апробации инновационных бренд-продуктов.

Задачи дисциплины:

- изучение методов прикладной социологии;
- изучение методов этнографии;
- овладение навыками предпроектного анализа потребностей целевой аудитории;
- овладение навыками научной апробации проектируемого продукта;
- развитие способностей и мотивации к научно-исследовательской работе.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	**ПК-2**	ПК 2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	1.Методики создания новых идей; 2. Основные стадии разработки и выведения нового продукта на рынок на основе дизайн-мышления	1. Сегментировать рынок потребительских товаров; 2. Оценивать конъюнктуру потребительского рынка; 3. Представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок	Разработки новых идей, концепции, брендов на основе дизайн-мышления	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)										ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической	Самостоятельная работа	
Тема 1 Роль и место процессов разработки товаров и услуг в деятельности современной компании	1	2								15	Доклад /20
Тема 2 Потребительская этнография	1		2							15	Эссе /20
Тема 3 Определение и структуризация проблемы Генерация идей и поиск решений проблемы потребителя.	1	2								15	Реферат /40
Тема 4 Разработка и тестирование прототипов. Развитие продукта.	1		2							15	Отчет по практикуму /20
Всего:	**4**	**4**	**4**							**60**	**100**
Контроль, час	**0**										**зачет**
Объем дисциплины (в академических часах)	**72**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**2**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Роль и место процессов разработки товаров и услуг в деятельности современной компании

Статические и динамические организационные способности. Управление продуктом и управление проектом. Жизненный цикл проекта и продукта. Продуктово- и клиенто-ориентированные подходы к разработке новых товаров и услуг. Основные этапы дизайн-мышления.

Тема 2 Потребительская этнография

Анализ потребительского поведения с целью выявления проблем, новых потребностей и предпочтений. Принципы потребительской этнографии. Инструменты описания и анализа потребительского поведения. Эмпатическая карта. Социальная сеть потребителя. Профиль потребителя. Временная шкала. Карта предоставления услуги. Сториборд. Перспективы развития дизайна как научной области на стыке теории и практики.

Тема 3 Определение и структуризация проблемы. Генерация идей и поиск решений проблемы потребителя.

Проблема и ее контекст. Определение ключевых несоответствий. Инструменты структуризации проблемы. Описание ключевых несоответствий и их ранжирование.

Дедукция, индукция, абдукция. Дивергентное и конвергентное мышление. Интегральное мышление Р. Мартина. Методы стимулирования творческой активности. Методы поиска новых идей. Принципы и подходы ТРИЗ. Игротехника и геймсторминг. Отбор, сортировка и структуризация базовых идей. Формулировка гипотез.

Тема 4 Разработка и тестирование прототипов. Развитие продукта.

Разработка функциональных и элементных моделей. Модели функционирования товаров и услуг. Разработка дизайна. Разработка системы поддерживающего и сопровождающего сервиса. Определение информационного образа продукта. Дизайн нарратива. Тестирование прототипа. Диаграмма Харриса. Дальнейшее развитие продукта.

Этические и эстетические проблемы новых товаров и услуг (throw-away society, функционализм). Сравнение различных методик разработки новых товаров и услуг (lean start-up, customer development, running lean, design sprint, system engineering).

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков использования профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение интеллектуальных инициатив.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о

сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по подготовке эссе

Эссе - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться.

Структура эссе.

1. Титульный лист

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически; На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается. Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

3. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами. Объем эссе: 3-5 страниц.

Методические указания для обучающихся по подготовке реферата

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления. Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят). Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы. В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата. В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоят. работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1 Роль и место процессов разработки товаров и услуг в деятельности современной компании	Продуктово- и клиентоориентированные подходы к разработке новых товаров и услуг. Основные этапы дизайн-мышления	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада	Доклад
Тема 2 Потребительская этнография	Перспективы развития дизайна как научной области на стыке теории и практики.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Написание эссе	Эссе
Тема 3 Определение и структуризация проблемы Генерация идей и поиск решений проблемы потребителя.	Описание ключевых несоответствий и их ранжирование.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка реферата	Реферат

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 4 Разработка и тестирование прототипов. Развитие продукта.	Диаграмма Харриса. Дальнейшее развитие продукта. Сравнение различных методик разработки новых товаров и услуг (design sprint, system engineering)	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму, подготовка отчета по практикуму	Отчет по практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

Лобанов Е.Ю. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Лобанов Е.Ю.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 123 c. — ISBN 978-5-7937-2124-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140111.html

Дополнительная литература:

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 215 c. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110952.html

2. Сурова, Н. Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Н. Ю. Сурова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 415 c. — ISBN 978-5-238-02738-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81833.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала	Ссылка
1	Портал обо всех видах дизайна	http://www.wallpaper.com/
2	Московская международная биеннале графического дизайна «Золотая пчела»	http://www.goldenbee.org/ru/
3	Wonderfull: лаборатория дизайн-мышления и клиентского опыта	https://lab-w.com/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

При проведении образовательного процесса по дисциплине необходимо наличие:

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)

- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:
Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1	Эссе	20-15 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 14-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 9-5 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, в целом сформирована способность видения существующей проблемы, но присутствует необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения. 1-4 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, не сформирована способность видения существующей проблемы, выводы не обоснованы, неполнота аргументации собственной точки зрения.
2.	Реферат	40-30 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		обоснованность выводов; 30-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 0-10 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, не сформирована способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
3.	Доклад	20-15 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 14-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 9-5 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, в целом сформирована способность видения существующей проблемы, но присутствует необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения. 1-4 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, не сформирована способность видения существующей проблемы, выводы не обоснованы, неполнота аргументации собственной точки зрения.
4	Отчет по практикуму	20-15 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 14-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 9-5 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, в целом сформирована способность видения существующей проблемы, но присутствует необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения. 1-4 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, не сформирована способность видения существующей проблемы, выводы не обоснованы, неполнота аргументации собственной точки зрения.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы рефератов

1. Проблемная ситуация и исследовательская проблема.
2. Программа социологического исследования. Структура программы социологического исследования.
3. Операционализация понятий.
4. Требования к гипотезе в социологическом исследовании.
5. Типология гипотез.
6. Анкетный опрос.
7. Проблема измерения в социальных исследованиях. Типы шкал в социологии.
8. Анкетирование: понятие и виды. Преимущества и недостатки анкетного опроса.
9. Онлайн-опросы: особенности, преимущества и недостатки.
10. Структура опросного листа. Правила составления анкет. Типы вопросов анкеты.
11. Компьютерная обработка данных анкетного опроса. SPSS.
12. Социологическое интервью: специфика и виды. Преимущества и недостатки метода.
13. Онлайновые интервью.
14. Метод фокус-групп.
15. Экспертные опросы.
16. Наблюдение в социологии.
17. Экспериментальные методы: сущность, специфика, преимущества и ограничения. Виды экспериментов. Этапы эксперимента.
18. Понятие социологического исследования. Специфика социологических исследований в сравнении с другими видами социальных исследований (статистическими, демографическими, антропологическими и т. д.).
19. Виды социологических исследований: теоретические/эмпирические, фундаментальные/прикладные, сплошные/выборочные, разведывательные/описательные/аналитические и т. д.
20. Этапы социологического исследования.
21. Количественная и количественная стратегии социологического исследования.
22. Этика эмпирического социологического исследования.
23. Выборочные исследования. Проблема репрезентативности. Ошибки выборки: случайные и систематические.
24. Случайные методы отбора: простой случайный отбор, пошаговый отбор, стратифицированная выборка, кластерный отбор.
25. Неслучайные методы отбора: квотная выборка, стихийная выборка, метод основного массива, метод снежного кома

<u>Примерные темы докладов</u>

1. Онлайновые исследования и исследования Интернета.
2. Интернет как объект социологического исследования.

3. Качественные и количественные онлайновые исследования.
4. Проблемы формирования выборки в онлайновых исследованиях.
5. Исследование больших данных (Big Data) в социологии. Понятие Big Data, их разновидности, способы сбора и анализа.
6. Digital Humanities, их содержание и специфика.
7. Анализ данных в программе NVivo.
8. Анализ данных в программе atlas.ti
9. Специфика кейс-стади, его преимущества и недостатки.
10. Классификация кейс-стади.
11. Дискурс-анализ
12. Нарративный анализ.
13. Традиционный метод анализа документов.
14. Классификация видов социологического наблюдения.
15. Способы регистрации данных наблюдения.
16. Этические проблемы при проведении экспериментов в социологии.
17. Метод анализа документов: преимущества и ограничения.
18. Контент-анализ документов.
19. Качественные методы анализа документов/
20. Вторичный анализ данных в эмпирическом исследовании.
21. Кейс-стади как стратегия качественного социологического исследования.
22. Триангуляция.
23. Визуальные методы в социологии.
24. Анализ фотографий в социологии. Фотография как средство социологического исследования.
25. Использование визуальных методов в различных областях социологии: в медиа-исследованиях, городских исследованиях, гендерной социологии, этносоциологии и т. д.

Примерные темы эссе

1. Продуктово- и клиентоориентированные подходы к разработки новых товаров и услуг
2. Потребительская этнография
3. Анализ потребительского поведения: основные подходы
4. Принципы потребительской этнографии
5. Инструменты описания и анализа потребительского поведения
6. Эмпатическая карта
7. Социальная сеть потребителя
8. Профиль потребителя
9. Карта предоставления услуги
10. Анализ потребительского поведения: основные проблемы и пути решения
11. Сториборд
12. Понятие дизайн-мышления: основные подходы
13. Основные этапы дизайн-мышления.

14. Статические и динамические организационные способности
15. Управление продуктом и управление проектом
16. Жизненный цикл проекта и продукта
17. Дивергентное и конвергентное мышление
18. Интегральное мышление Р. Мартина
19. Методы стимулирования творческой активности
20. Методы поиска новых идей.
21. Принципы и подходы ТРИЗ.
22. Игротехника и геймсторминг
23. Формулировка гипотез
24. Разработка и тестирование прототипов
25. Разработка системы поддерживающего и сопровождающего сервиса

Примерные задания к практикумам

1. Разработайте карту эмпатии для создания дизайн-проекта салона «Тату Таймс»
2. Раскройте этапы дизайн-мышления при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля частной школы «Лотос»
3. Раскройте этапы дизайн-мышления при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля сети магазинов «Фамилия»
4. Составьте профиль клиента для создания дизайн-проекта рок-фестиваля «Нашествие».
5. Разработайте карту предоставления услуги для создания дизайн-проекта фирменного стиля сети парикмахерских «Моне»
6. Разработайте карту эмпатии для создания дизайн-проекта фирменного стиля производителя сырков «Александров»
7. Раскройте этапы дизайн-мышления при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля сети магазинов «Котофей»
8. Раскройте этапы дизайн-мышления при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля ресторанов «Додо-пицца»
9. Составьте профиль клиента для создания дизайн-проекта фирменного стиля сети магазинов «Четыре лапы».
10. Разработайте карту предоставления услуги для создания дизайн-проекта фирменного стиля музея (по выбору студента)
11. Разработайте карту эмпатии для создания дизайн-проекта образовательного центра для детей (по выбору студента)
12. Раскройте этапы дизайн-мышления при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля салона красоты (по выбору студента)
13. Раскройте этапы дизайн-мышления при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля агентства недвижимости (по выбору студента)

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме

зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **-90 и более** – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **-70 и более –** ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **-50 и более –** ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. **-Менее 50 (неудовлетворительно)**– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Задания 1-го типа

1. Понятие дизайн-мышления: основные подходы
2. Основные этапы дизайн-мышления.
3. Статические и динамические организационные способности
4. Управление продуктом и управление проектом
5. Жизненный цикл проекта и продукта
6. Продуктово- и клиентоориентированные подходы к разработки новых товаров и услуг
7. Потребительская этнография
8. Анализ потребительского поведения: основные подходы
9. Принципы потребительской этнографии
10. Инструменты описания и анализа потребительского поведения
11. Эмпатическая карта
12. Социальная сеть потребителя
13. Профиль потребителя
14. Карта предоставления услуги
15. Анализ потребительского поведения: основные проблемы и пути

решения

16. Сториборд
17. Дивергентное и конвергентное мышление
18. Методы стимулирования творческой активности
19. Методы поиска новых идей.
20. Принципы и подходы ТРИЗ.
21. Игротехника и геймсторминг
22. Формулировка гипотез
23. Разработка и тестирование прототипов
24. Разработка системы поддерживающего и сопровождающего сервиса
25. Развитие продукта

Задания 2-го типа

1. Как определяется информационный образ продукта?
2. Что такое дизайн нарратива?
3. Опишите диаграмму Харриса.
4. Сформулируйте этические проблемы новых товаров и услуг и пути их преодоления.
5. Сформулируйте эстетические проблемы новых товаров и услуг и пути их преодоления.
6. В чем состоит суть методики разработки новых продуктов методик разработки новых товаров и услуг «lean start-up»?
7. В чем состоит суть методики разработки новых продуктов методик разработки новых товаров и услуг «customer development»?
8. В чем состоит суть методики разработки новых продуктов методик разработки новых товаров и услуг «running lean»?
9. В чем состоит суть методики разработки новых продуктов методик разработки новых товаров и услуг «system engineering»?
10. В чем состоит суть методики разработки новых продуктов методик разработки новых товаров и услуг «design sprint»?
11. Какие этнографические методы могут быть использованы при анализе потребительского поведения?
12. Какие социологические методы могут быть использованы при анализе потребительского поведения?
13. Как составить профиль потребителя?
14. Как составить карту предоставления услуги?
15. Что такое сториборд?
16. Что такое мудборд?
17. Перечислите методы стимулирования творческой активности.
18. Перечислите основные методы поиска новых идей.
19. Как создается система поддерживающего сервиса?
20. Как создается система сопровождающего сервиса?
21. Как создается эмпатическая карта?
22. Что такое полевые исследования?
23. Что такое итерация?

24. Чем визуальное мышление отличается от вербального?
25. Что такое бодисторминг?

Задания 3-го типа

Задание выполняется студентом самостоятельно и предполагает разработку подробной карты пути пользователя (CJM) по следующим темам на выбор:

Цель задания – выявление и исправлению болевых точек клиента (пользователя услуги, продукта, сервиса) с помощью инструмента CJM. Работа над заданием включает в себя следующие этапы работ:

– определение (создание) образов клиента (пользователя).

– определение пользовательских этапов. (Целенаправленных действий)

– определение пользовательских взаимодействий (точки соприкосновения с бизнесом)

– пользовательское тестирование (Эмоции и ожидания клиентов при взаимодействии с точками;)

– выявление помех и нахождение способов их устранения.

Задание 1. Карта пользователей популярного маркетплейса.
Задание 2. Карта пользователей рекрутингового сайта.
Задание 3. Карта пользователей фитнес-клуба
Задание 4. Карта пользователей онлайн-магазина штор
Задание 5. Карта пользователей университета.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Фирменный стиль и корпоративная идентичность»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***Магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 6
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 9
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 11

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Фирменный стиль и корпоративная идентичность» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 08.06.2017г. № 528.

Дисциплина «Фирменный стиль и корпоративная идентичность» нацелена на системное овладение методами проектирования, создания, развития и апробации бренд-продуктов, их фирменного стиля и корпоративной идентичности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 как дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре.

Цель изучения дисциплины – системное овладение методами создания, развития и оценки фирменного стиля и корпоративной идентичности.

Задачи дисциплины:

- Изучение основ корпоративного имиджа и идентичности;
- изучение констант и носителей фирменного стиля ;
- овладение навыками предпроектного анализа потребностей целевой аудитории при создании фирменного стиля;
- овладение навыками анализа и улучшения фирменного стиля на основе выявленной корпоративной идентичности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	**ПК-2**	ПК 2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	1.Методики создания новых идей; 2. Основные стадии разработки и выведения нового продукта на рынок на основе дизайн-мышления	1. Сегментировать рынок потребительских товаров; 2. Оценивать конъюнктуру потребительского рынка; 3. Представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок	Разработки новых идей, концепции, брендов на основе дизайн-мышления	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)										ТКУ/балл Форма ПА,
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической	Самостоятельная работа	
Тема 1 Введение в дисциплину	1		2							15	Отчет по практикуму /20
Тема 2 Технологии создания фирменного стиля	1		2							15	Отчет по практикуму /20
Тема 3 Понятие «логотип» и «товарный знак».	1	2								15	Реферат /40
Тема 4 Создание бренд-бука	1		2							15	Отчет по практикуму /20
Всего:	**4**	**2**	**6**							**60**	**100**
Контроль, час	**0**										**зачет**
Объем дисциплины (в академических часах)	**72**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**2**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в дисциплину. История фирменного стиля. Фирменный стиль и его структура. Корпоративная идентичность. Элементы фирменного стиля. Функции фирменного стиля. Фирменный стиль и брендинг.

Тема 2. Технологии создания фирменного стиля. Анализ фирменных стилей конкурентов. Выявление особенностей функционирования компании. Философия бренда. Выбор фирменных цветов и комплекта документов. Имидж и миссия компании. Выбор слогана фирмы.

Тема 3. Понятие «логотип» и «товарный знак». Признаки логотипа и товарного знака. Правила разработки логотипа. Стандарты оформления визуальных носителей. Выбор фирменного шрифта. Компоненты фирменного стиля. Основные носители знаков. Фирменная канцелярия.

Тема 4. Создание бренд-бука.

Создание бренд-персонажа. Разработка рекламных щитов, буклетов, брендбука. Содержание брендбука. Ассортимент сувенирной продукции. Разработка фирменной упаковки. Разработка дизайна. Разработка системы поддерживающего и сопровождающего сервиса. Определение информационного образа продукта.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков использования профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение интеллектуальных инициатив.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки,

раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно

активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке реферата

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации. Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления. Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят). Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы. В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата. В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Тема 1 Введение в дисциплину	Фирменный стиль и брендинг.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка доклада	Отчет по практикуму
Тема 2 Технологии создания фирменного стиля	Имидж и миссия компании. Выбор слогана фирмы.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Написание эссе	Отчет по практикуму
Тема 3 Понятие «логотип» и «товарный знак».	Основные носители знаков. Фирменная канцелярия.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка реферата	Реферат
Тема 4 Создание бренд-бука	Разработка системы поддерживающего и сопровождающего сервиса. Определение информационного образа продукта.	Работа с литературой, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму, подготовка отчета по практикуму	Отчет по практикуму

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

Лобанов Е.Ю. Дизайн-проектирование : учебное пособие / Лобанов Е.Ю.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 123 c. — ISBN 978-5-7937-2124-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140111.html

Дополнительная литература:

1. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/74886.html
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141811.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала	Ссылка
1	Портал обо всех видах дизайна	http://www.wallpaper.com/
2	Московская международная биеннале графического дизайна «Золотая пчела»	http://www.goldenbee.org/ru/
3	Wonderfull: лаборатория дизайн-мышления и клиентского опыта	https://lab-w.com/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при

осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

При проведении образовательного процесса по дисциплине необходимо наличие:

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Реферат	40-30 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 30-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 0-10 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, не сформирована способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
2	Практикум по решению задач	20-15 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 14-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, работу характеризует грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 9-5 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, в целом сформирована способность видения существующей проблемы, но присутствует необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения. 1-4 – работа выполнена не в срок или несамостоятельно, работу характеризует не вполне грамотное использование терминологии, не сформирована способность видения существующей проблемы, выводы не обоснованы, неполнота аргументации собственной точки зрения.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы рефератов

1. Фирменный стиль и его роль в развитии фирмы.
2. История фирменного стиля.
3. Фирменный стиль и его составляющие.
4. Элементы фирменного стиля и особенности их проектирования.
5. Функции фирменного стиля и его роль в корпоративной культуре.
6. Фирменный стиль и брендинг.
7. Технологии создания фирменного стиля.
8. Выявление особенностей функционирования компании. Философия

бренда и его визуальное воплощение.
9. Выбор фирменных цветов.
10. Разработка сувенирных значков фирмы.
11. Фирменный стиль и корпоративная культура.
12. Понятие «логотип» и «товарный знак».
13. Проектирование логотипа и товарного знака.
14. Виды сувенирной продукции и их соотнесение с фирменным стилем.
15. Визуальные носители товарного знака.
16. Выбор фирменного шрифта.
17. Фирменная канцелярия.
18. Создание бренд-персонажа и его роль в рекламе фирмы.
19. Разработка рекламной продукции фирмы.
20. Содержание брендбука и его разработка.
21. Виды сувенирной продукции и ее назначение.
22. Разработка фирменной упаковки.
23. Разработка рекламных щитов.
24. Разработка буклетов и постеров.
25. Фирменный стиль и имидж фирмы.

Примерные задания к практикумам

1. Составьте профиль клиента для создания дизайн-проекта фирменного стиля магазина элитной бижутерии «Poison Drop».
2. Разработайте карту предоставления услуги для создания дизайн-проекта фирменного стиля Самарского областного художественного музея
3. Разработайте карту эмпатии для создания дизайн-проекта школы испанского языка «Espalabra»
4. Раскройте этапы разработки фирменного стиля при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля детского клуба «Лига роботов»
5. Раскройте этапы разработки фирменного стиля при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля агентства недвижимости в Москве «ЦИАН»
6. Составьте профиль клиента для создания дизайн-проекта фирменного стиля магазина экологических продуктов «Вкусвилл».
7. Разработайте карту предоставления услуги для создания дизайн-проекта фирменного стиля Литературного кафе в Санкт-Петербурге
8. Разработайте карту эмпатии для создания дизайн-проекта школы английского языка «Alibra»
9. Раскройте этапы разработки фирменного стиля при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля детской школы искусств в г. Дубна
10. Раскройте этапы разработки фирменного стиля при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля сети магазинов «Пятерочка»

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **-90 и более** – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **-70 и более –** ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **-50 и более –** ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. **-Менее 50 (неудовлетворительно)**– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Задания 1-го типа

1. Что такое имидж фирмы? Имиджа товара, товарной марки?
2. Каковы основные составляющие имиджа фирмы?
3. От чего зависит имидж фирмы?
4. Может ли руководство фирмы формировать произвольный имидж фирмы?
5. Охарактеризуйте ожидания по отношению к фирме основных представителей ее социальной среды.
6. Что такое репутация фирмы? От чего она зависит? В чем ее значение?
7. Что такое брэнд и как он связан с репутацией и имиджем фирмы
8. История фирменного стиля.
9. Фирменный стиль и его структура.
10. Элементы фирменного стиля.
11. Функции фирменного стиля.
12. Фирменный стиль и брендинг.

13. Миссия компании.

14.Технологии создания фирменного стиля.

15. Анализ фирменных стилей конкурентов.

16. Выявление особенностей функционирования компании.

17. Философия бренда.

18. Выбор фирменных цветов и комплекта документов.

19. Имидж и миссия компании.

20.Выбор слогана фирмы.

21.Понятие «логотип» и «товарный знак». Признаки логотипа и товарного знака.

22.Правила разработки логотипа.

23. Стандарты оформления визуальных носителей.

24. Выбор фирменного шрифта. Компоненты фирменного стиля.

25. Основные носители знаков. Фирменная канцелярия.

Задания 2 типа

1. Создание бренд-персонажа.

2. Разработка рекламных щитов, буклетов, брендбука.

3. Содержание брендбука.

4. Ассортимент сувенирной продукции.

5. Разработка фирменной упаковки.

6. Понятие системной рекламной коммуникации.

8.Фирменный стиль и его роль в рекламных коммуникациях.

9. Пакет фирменного стиля.

10. Понятие торговой марки и товарного знака.

11. Композиция фирменного знака.

12. Символы в товарных знаках.

13. Классификация фирменных знаков по Веркману К.

14. Особенности восприятия потребителем фирменного знака, логотипа

15. Этапы создания товарного знака.

16. Цветовая палитра фирменного стиля, ее функциональная нагрузка.

18. Цветосимволика в рекламе.

19. Классификация шрифтов по способам воспроизведения.

20. Основные элементы построения букв.

21. Функциональная нагрузка шрифта в пакете фирменного стиля.

22. Основные требования, предъявляемые к шрифтам.

23. Образность шрифта.

24. Цветовая гармония и шрифт.

25. Критерии анализа словесных товарных знаков (по Веркману К.)

26. Типология фирменных названий и свойства эффективного названия в фирменном стиле (по А. Уиллер)

27. Этапы разработки фирменного стиля (с точки зрения менеджмента проектов)

28. Этапы разработки фирменного стиля по Р. Нельсону (креативная стратегия разработки)

29. Сувенирная продукция в пакете фирменного стиля.

30. Дополнительные элементы фирменного стиля: буклет, персонаж, спецодежда и пр.

31. Сайт как носитель фирменного стиля и корпоративной культуры современной организации.

32. Виды фирменной упаковки.

Задания 3-го типа

Задание № 1.

Составьте профиль клиента для создания дизайн-проекта фирменного стиля магазина элитной бижутерии «Poison Drop».

Задание № 2.

Разработайте карту предоставления услуги для создания дизайн-проекта фирменного стиля Самарского областного художественного музея

Задание № 3.

Разработайте карту эмпатии для создания дизайн-проекта школы испанского языка «Esapalabra»

Задание № 4.

Раскройте этапы разаработки фирменного стиля при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля детского клуба «Лига роботов»

Задание № 5.

Раскройте этапы фирменного стиля при выполнении дизайн-проекта фирменного стиля агентства недвижимости в Москве «ЦИАН»

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг диджитал-проектов»

Направление подготовки: **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**
Профиль подготовки: **Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях**
Квалификация выпускника: **Магистр**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 8

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 17

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 20

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг диджитал проектов» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России 08 июня 2017 г. N528.

Изучение дисциплины «Маркетинг диджитал проектов» ориентировано на получение обучающимися знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Программа курса охватывает широкий круг практических вопросов. Изучение дисциплины позволяет не только освоить теоретические аспекты связанные с диджитал-маркетингом в рамках современной рыночной системы, но и раскрыть потенциальные возможности и приемы в практической деятельности в условиях управления диджитал проектом.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1, как дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре, и на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины **–** формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения применять методы диджитал-маркетинга в практической деятельности.
- использовать инструменты лидогенерации и SEO – оптимизации.
- сформировать знания, умения и практический опыт выбора среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации;
- Решать не стандартные задачи при взаимодействии с участниками рынка маркетинговых коммуникаций.
- Сформировать знания, умения и практический опыт имеет работы с со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компе-тенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	**выпускник должен уметь**	**выпускник должен иметь практический опыт**	
Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	**ПК-3**	**ПК-3.1** Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Особенности функционирования диджитал-рынка и специфику маркетинговых инструментов длЯ продвижения проектов на этом рынке	Разрабатывать маркетинговую стратегию и выбирать инструменты продвижения диджитал-проекта	Продвижения и составления маркетинговой стратегии диджитал-проекта	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
2 семестр											
Тема 1. Цифровой маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организации.	4	2	2							22	Тест/10 Доклад-презентация/10
Тема 2. Цифровизация в офлайн и онлайн торговле	2		2	2						22	Тест/10 Аналитический отчет/30
Тема 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернет	2		2	2						44	Тест/10 Аналитический отчет/30
Контроль, час											**Зачет**
Итого за семестр:	**8**	**2**	**6**	**4**						**88**	**100**
Объем дисциплины (в академических часах)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**3**										
3 семестр											
Тема 4. Цифровые маркетинговые коммуникации	4		2	6						26	Тест/10 Аналитический отчет/30
Тема 5. Оценка эффективности мероприятий диджитал-маркетинга	4	2	2							26	Тест/10 Реферат/50
Всего:	**8**	**2**	**4**	**6**						**52**	**100**
Контроль, час	**36**										**Экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах)	**108**										

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
2 семестр											
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**3**										
Всего	**16**	**4**	**10**	**10**						**140**	
Контроль, час	**36**										**Экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах)	**216**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**6**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Цифровой маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организации.

Эволюция маркетинга 1.0 - 5.0. Адаптации информационного бизнеса и маркетинга к пространству Интернет Сети: Web1.0 - Web4.0. Причины цифровой трансформации. Цели, задачи и современные направления развития цифрового маркетинга. Роль цифровых устройств и цифровой коммуникации. Цифровой маркетинг и интернет-маркетинг: сходства и различия. Цифровой маркетинг и цифровые коммуникации. Каналы цифровизации. Воронка интернет-маркетинга.

Тема 2. Цифровизация в офлайн и онлайн торговле.

Трансформация модели сбытовой сети с внедрением цифровых технологий. Характеристики маркетинговых коммуникаций в местах продаж, средства, цели, носители. Цифровизация офлайн продаж. Онлайн продажи и субъекты маркетинговой деятельности на электронном рынке. Модель D2C. Виды и структура веб-сайтов. Основные этапы продвижения сайта. Концепция omni-channel продвижения. Социальные сети как современная среда электронного рынка. Принципы настройки Google AdWords и анализ данных через Google Аналитикс. Принципы настройки Yandex Direct и анализ данных через Яндекс Метрику.

Тема 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернет.

Организация маркетинговых исследований в интернете. Преимущества маркетинговых исследований в интернете. Современные технологии для проведения маркетинговых исследований в интернете. Методы проведения онлайн-опросов. Интернет-сервисы для проведения маркетинговых исследований. Возможности Яндекс Взгляд и Google Формы при проведении маркетинговых исследований. Использование соцсетей для продления маркетинговых исследований. Использование данных нейровизора.

Тема 4. Цифровые маркетинговые коммуникации.

Цели, задачи, характеристики цифровых маркетинговых коммуникаций. Возможности цифровой рекламы. Цифровые паблик рилейшнз, технологии PR-работы с электронными СМИ, канал RSS. Управление репутацией в Интернете (ORM и SERM). Инструменты цифрового сейлз-промоушен. Автоматизация системы принятия решения о выборе стратегии стимулирования. Геймификация как тенденция цифровых коммуникаций. Коммуникации цифрового прямого маркетинга: IDM, MDM, DRM. Возможности продающих чат-ботов. Цифровизация выставок и ярмарок.

Тема 5. Оценка эффективности мероприятий диджитал-маркетинга.

Понятие эффективности мероприятий диджитал-маркетинга. Основные показатели эффективности диджитал-маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет. Показатели эффективности рекламы в Интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. Показатели оценки эффективности PR-работы. Анализ оценки эффективности диджитал-маркетинга в Google Аналитикс. Анализ оценки эффективности диджитал-маркетинга в Яндекс Метрике.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, ситуационный практикум, практикум по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на

семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность на занятии при обсуждении выступлений и докладов других обучающихся.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Порядок проведения семинара:

1) предоставление перечня вопросов, подлежащих рассмотрению на семинаре, а также перечня информационных источников, рекомендуемых для изучения рассматриваемых вопросов;
2) распределение заданий (темы докладов и сообщений);
3) выступление обучающихся по подготовленным темам;
4) обсуждение темы сообщения (дискуссия);
5) подведение итогов семинара и оценивание работы обучающихся как выступавших, так и принимавших участие в дискуссии.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие

коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;

- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при

получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению аналитического отчета

Целью подготовки аналитического отчета является проведение анализа факторов, характеризующих определенную ситуацию, составить аналитическую записку, дать оценку этой ситуации. Например, выявить особенности покупательского поведения интернет-сайта или группы в социальной сети, определяющие особенности поведения целевой аудитории, провести оценку маркетингового потенциала различных инструментов продвижения; проанализировать лидогенерацию, конверсию на примере конкретного интернет-магазина или рекламной компании в соцсети; оценить эффективность различных интернет-

инструментов продвижения.

Подготовкой аналитического отчета могут заниматься как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении задания следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения аналитического отчета необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить исходные данные у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, или планируемому собственному бизнесу). Для выполнения задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо: составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса; определить этапы проведения анализа. Выполнение аналитического заданий для подготовки отчета осуществляется в следующей последовательности:

– изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;

– выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;

– найти числовые значения показателей;

– сделать соответствующие выводы.

Для подготовки аналитического отчета необходимо:

– определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;

– определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;

– подготовить исходные данные для их анализа;

– проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;

– дать оценку ситуации;

– разработать рекомендации.

Выполненный аналитический отчет должен быть представлен в

виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);
- содержание, или краткий план, выполняемой работы;
- введение (актуальность);
- основная часть (разработанные материалы);
- заключение (выводы);
- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текс. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной брендированной презентации аналитического отчета, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита аналитического отчета предполагает выступление группы, выполнявшей задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными

является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Реферат

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему

изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоят. работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. Цифровой маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организации.	Законодательство регулирующие деятельность цифрового маркетинга РФ. Основные тенденции развития Интернета (электронного рынка) в России	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к докладу - презентации, подготовка тестированию	Тест Доклад-презентация
Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка	Современные торговые площадки в «Интернете». Рынок мобильных приложений его особенности.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Тест Аналитический отчет
Тема 3. Проведение маркетинговых исследований в Интернет	Достоинства и недостатки количественных и качественных методов сбора данных. Наиболее часто применяемые методы анализа данных. Характеристика внутренней и внешней информации. Первичная и вторичная информация – их роль в	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Тест Аналитический отчет

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
	маркетинговых исследованиях. Источники стандартизированной маркетинговой информации.		
Тема 4. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	Планирование продвижения в Интернет. Ценовые стратегии интернет-маркетинга. Влияние корпоративного сайта на потребителей.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Тест Аналитический отчет
Тема 5. Оценка эффективности мероприятий диджитал-маркетинга	Формирование и хранилище баз данных. Поддержание контактов с клиентами. Работа с данными клиентов. Классификация клиентов по уровню доходности. Оценка значимости покупателей. Оценка пожизненной доходности покупателей. Совокупная ценность покупателей.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка реферата, подготовка к тестированию	Тест Реферат

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Сафонова Л.А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Сафонова Л.А., Смоловик Г.Н., Королева В.П.. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/90586.html

2. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / Стешин А.И.. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 c. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/79628.html (

Дополнительная литература:

1. Пономарева Т.Н. Информационные системы маркетинга : учебное пособие / Пономарева Т.Н., Старикова М.С.. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. — 244 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/66656.html
2. Электронная торговля : учебник / Р.Р. Дыганова [и др.].. — Москва : Дашков и К, 2021. — 150 c. — ISBN 978-5-394-04172-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107838.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	https://ramu.ru/
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического цента Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/

№	Наименование ресурса	Ссылка
	библиотека// электронный каталог	
11.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
12.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)

- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Реферат	50-31 – грамотное использование профессиональной терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 21-30 – грамотное использование профессиональной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 11-20 – грамотное использование профессиональной терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения. 2-10 использование профессиональной терминологии, неспособность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, отсутствие
2.	Доклад-презентация	10-9 – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование коммерческой терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 8-7 – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		правильно оформлены, грамотное использование терминологии дисциплины и изложение проблематики, докладчик частично правильно ответил на вопросы; 6-5 – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, докладчик был привязан к тексту и испытывал затруднения при ответах на задаваемые вопросы; 4-3 – доклад выполнен не в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование и, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик был привязан к тексту, частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 2-1 – некорректное оформление либо отсутствие презентации, докладчик не смог ответить на задаваемые вопросы.
3	Аналитический отчет	30-19 – аналитический отчет выполнен верно, презентация представлена ранее установленного срока, выполнена полная визуальная презентация, содержащая основные результаты проведенного анализа, содержащая диаграммы, расчеты, схемы, не имеется критических ошибок в анализе и расчетах. 18-11– аналитический отчет выполнен верно, презентация представлена в срок, имеются ошибки в расчетах и/или выводах, которые не сильно влияют на результат выполненной работы. 10-5- аналитический отчет выполнен в срок, не представлена презентация, и/или презентация содержит концептуальные ошибки, является заимствованный материалом, а не самостоятельно проведенным анализом. 4-3 - аналитический отчет не выполнен.
4	Тест	10-8 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более двух ошибок. 7 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более трех ошибок. 6 - тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено четыре ошибки. 5 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено пять ошибок. 4 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено более пяти ошибок. 0 - тестирование не выполнено в установленный срок.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые задания по теме № 1 «Цифровой маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организации»

Примерное тестовое задание по теме № 1

1. К цифровым инструментам продвижения относятся:

а) SMS-рассылка.
б) QR-коды.
в) контент-маркетинг
г)контекстная реклама
д)реклама по телевидению
е)e-mail рассылка
ж) всё вышеперечисленное.

2. Цифровой-маркетинг подразумевает:

а) Использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда

б) Создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний

в) Все вышеперечисленное верно

3. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?:

а) Посредническая (Brokerage).;
б) Рекламная (Advertising).
в) Информационная (Infomediary).
г) Торговая (Merchant).

4. Web 4.0 называют:

а) Интернет для чтения

б) Интернет для людей, где многие функции выполняет искусственный интеллект

в) Социальный интернет

г) Интернет для создателей

5. Составьте соответствие следующих определений:

B2B-маркетинг	а) набор стратегий, практик и тактик, которые компания использует для продвижения своих продуктов или услуг частным лицам
B2C-маркетинг	б) комплекс действий и процессов, включающих исследование рынка, разработку маркетинговой стратегии, продвижение, анализ данных с целью предоставления продукта и получения выгоды между компаниями.
B2G-маркетинг	в) при проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и конкретных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех

	прочих условий.
C2C-маркетинг	г) рынок, на котором коммерческие фирмы продают товары и оказывают услуги для государства, которое представлено различными организациями.
B2G-маркетинг	д) термин, обозначающий схему электронной торговли конечного потребителя (consumer) с конечным потребителем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смыле этого слова.

6. Низкую стоимость контакта в интернет-маркетинге обеспечивают:

а) Контекстная реклама.

б) SEO.

в) Таргетированная реклама в социальных сетях.

г) Спам.

7. Ценную информацию вместо рекламы дает _____ .

8. Укажите сферу воздействия интернет-маркетинга на целевую аудиторию:

а) онлайн.

б) офлайн.

в) онлайн и офлайн.

9. К каналам цифрового маркетинга относятся:

а) цифровое телевидение.

б) веб-сайты.

в) офлайн магазины

г)социальные сет

д) терминалы самообслуживания

е) всё перечисленное выше.

10. Мини-кейс. Предприниматель собирается создать сайт для своего ресторана. Перечислите какие этапы воронки продаж должен будет пройти посетитель данного сайта?

Примерные темы докладов- презентацией к теме 1

Внедрение цифровых технологий на примере компании, работающей на рынке:

1. Строительство и строительные материалы.

3. Маркетинговые услуги.

4. Недвижимость.

5. Фармацевтика и медицинские услуги
6. Общественное питание
7. Транспортные перевозки.
8. Торговля.
9. Финансы
10. Образование

Допустимо предложить интересный для студента рынок. На выбранном или предложенном рынке провести конкурентный анализ и сравнить внедренные цифровые технологии: 1.исследуемой компании, 2. основного конкурента, 3.лидера рынка. Результаты представить в докладе-презентации. Подтвердить наличие цифровых технологий скринами. Дать описание технологии. В конце дать сводную таблицу по выявленным цифровым технологиям и сформулировать выводы. Презентацию оформить в фирменном стиле Университета «Синергия».

Типовые задания по теме № 2 «Цифровизация в офлайн и онлайн торговле»

Примерное тестовое задание по теме № 2

1. ***В системе маркетинга места продаж условно подразделяются на два виды*** RELAIL и HORECA. Что не относится в виду HORECA**:**

а) гостиницы.
б) рестораны
в) парикмахерские
г)относится всё перечисленное выше.

2. В поисковой выдаче:

а)Первые места занимает органическая выдача
б)Первые места занимает то, что более релевантно запросу, независимо от того, реклама это или органическая выдача
в)Первые места занимает оплаченная реклама
г)Первые мест распределяются случайно между наиболее релевантной рекламой и органической выдачей

3. В Google AdWords минус-слова с фразовым соответствием:

а)Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке без дополнительных слов. Однако реклама может появляться, если запрос содержит другие слова
б)Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в любом порядке. Однако реклама может появляться, если запрос содержит некоторые из частей минус-слова
в)Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке, даже если в поисковом запросе

есть и другие слова

4. Последним звеном в воронке интернет-маркетинга является?

а)осведомленность
б)интерес
в)принятие решений
г)лояльность

5. Составьте соответствие следующих определений:

1. Цифровая технология визуализации рекламных, справочных, имиджевых и указательных материалов с цифровых носителей	а) RFID технология
2. Радиочастотная бесконтактная идентификация объектов	б)QR код
3. Двумерный штрих-код, содержащий заданную информацию, для быстрого доступа к которой, используется камера мобильного телефона.	в) NFC-технологий
4. Беспроводная передача данных малого радиуса действия, которая даёт возможность обмена данными между устройствами, находящимися на расстоянии около 10 сантиметров	г) Digital Signage IS-Media

6. Наиболее частые задачи landing page

а). Зарегистрироваться или подписаться на рассылку
б). Продать продукт
в). Скачать или установить софт
г). Все ответы верны

7. Ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию называется:

8. Метод онлайн продаж с использование рубрицированной структурированной информации называется:

а) маркетплейс
б) агрегатор
в) классифайд
г) интернет-сайт

9. Что из перечисленного фиксирует инструмент Вебвизор:

а) клики
б)движения мыши
в)прокрутку страницы
г)все перечисленное

10. Мини-кейс. Рекламодатель продаёт букеты через тизерную рекламу. За неделю он потратил на рекламу 5000 рублей и получил 250 кликов. Рассчитать CPC.

Примерное Аналитическое задание к теме 2

Шаг №1. Выполняется индивидуально. Провести сравнительный анализ 1) сайта компании, 2)сайта конкурента, 3)сайта лидера на сегменте. Каждый критерий проиллюстрировать скрином сайта.

- Определить главную задачу сайта
- Заголовок (критерии: простота и краткость, дизайн, релевантные слова)
- Простота (критерии: 1.элементы подталкивают совершить действие, 2. один главный call to action, 3.много свободного пространства «воздуха», нет перегрузки элементами)
- Call to action (критерии: четко ли выражен? Не злоупотребляют ли призывами к действию? Используют ли кнопки? Насколько креативно разработаны призывы?)
- Релевантность (критерии: 1.соответствие рекламному предложению, 2.отдельные посадочные страницы для каждой маркетинговой кампании)
- Элементы доверия (критерии: 1) используются социальные данные из авторитетных источников: статьи, благодарственные письма за подписью заказчика, портфолио и т.д.; 2)элементы доверия связанны с call to action и размещаются рядом)
- Дефицит (критерии: на странице присутствует текст, который передает ощущение срочности, информация о дефиците динамически обновляется).

Шаг№2 Выполняется в группах 2-3 человека. Создайте LP с помощью конструкторов на готовых движках Битрикс 24 и Tilda.

Лендинг должен содержать:

- Создание брифа с указанием специфики бизнеса и цели создания сайта;
- Нахождение «изюминки» (УТП) для создания лендинга;
- Создание лендинга под аватар клиента (с учетом потребностей будущих клиентов);
- Разработка структуры (прототипирование): стиль лендинга, блоки, смысл послания, порядок элементов, кнопки призыва;
- Копирайтинг: продающий текст, попадающий в цель;

– Дизайн: определение продающих смыслов для улучшения восприятия текстовой информации, повышения узнаваемости бренда, укрепления позиционирования;

Типовые задания по теме № 3 «Проведение маркетинговых исследований в Интернете»

Примерное тестовое задание по теме № 3

1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует с помощью программы «Вебвизор» все виды поведения посетителя на сайте:

а) Неструктурализованое .
б) Стурктурализованное
в) Скрытое

2. Определите последовательность этапов организации проведения качественных маркетинговых исследований:

а) Выдвижение гипотез;
б) Детальное определение проблемы;
в) Получение предварительной реакции потребителей;
г) Предварительное тестирование анкеты.
д) Разработка концепции нового продукта, способов решения проблемы;

3. В количественном маркетинговом исследовании в интернете базовым обычно является:

а) Фокус-группы (чаты)
б) Интернет-панель
в) Онлайн-опросы
г) Email-рассылка

4.Объектами исследования могут быть (перечислите):

а) Посредники;
б) Товар;
в) Конкуренты;
г) Поставщики

5. Составьте соответствие этапов проведения фокус-групп в виде чата:

1-этап «Подготовительный»	а) собственно полевые работы и первичная обработка результатов.
2- этап «Полевые работы»	б) определяет цель, объект и предмет исследования, проводится подготовка исследовательской команды, определяется количество фокус-групп, их размер, степень формализованности, составляется план

	дискуссии, выбираются темы, их число, а также место проведения.
3- этап «Анализ данных»	в) анализ данных, включающий расшифровку онлайн-переписки, и заканчивается проект написанием отчета и представлением результатов.

6. К достоинствам вторичной информации относят:

а) Высокую скорость получения.

б) Полное соответствие целям исследования.

в) Отсутствие противоречивых данных.

г) Возможное обеспечение конфиденциальности.

7. Бесплатный сервис от компании Google по созданию форм называется _____ :

8. При проведении маркетинговых исследований в современных компаниях используют компьютерную программу:

а) Word.

б) Excel.

в) Google Формы.

г) Яндекс Взгляд.

д) Все вышеперечисленное.

.

9. Маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

а) Да

б) Нет

в) В зависимости от ситуации на рынке.

10. Мини-кейс. Когда Вы формируете группу для опроса в чате какие требования Вы предъявите к интервьюеру?

1) Какой тест на коммуникабельность интервьюера вы используете?

2) Какие методы фиксации ответа Вы используете?

3) Объясните ли Вы причину опроса? Какую?

4) Имеете ли Вы опыт интервьюера?

5) Знакомы ли Вы с изучаемой проблемой?

6) Какое место для проведения опроса Вы наметили?

Дайте ответы на эти вопросы.

<u>Примерное аналитическое задание №2</u>

Проведение экспресс-маркетингового исследования в интернете. Задание выполняется в парах.

ШАГ 1. Выбрать бренд для исследования. Применить Q-методологию для сбора убеждений о бренде.

ШАГ 2. Собранные убеждения о бренде сгруппировать и составить

анкету для проведения количественного экспресс-исследования. Провести исследование с применением Google –форм.

Результаты оформить в презентацию. Сделать выводы и сформировать рекомендации.

Типовые задания по теме № 4 «Цифровые маркетинговые коммуникации»

Примерное тестовое задание по теме № 4

1. Возможности настойки цифровой рекламы на основе анализа трафика по WiFi:

а)таргетинг в реальном времени
б)таргетинг на основе обнаружения лица
в)таргетинг на основе движения
г)таргетинг на основе наступления определенной даты
д)таргетинг на основе поднятия товара с полки
е) все ответы верны

2. Рекомендуемая длина ролика для цифровой наружной рекламы?:

а) 5-10 сек;
б)10-15 сек;
в) 20-30 сек;

3. Виды контекстной рекламы:

а) поисковая, геоконтекстная, тематическая
б) поисковая, тематическая
в) геоконтекстная, тематическая
г) поисковая, геоконтекстная

4. SERM включает в себя…

а) мониторинг,
б) отработка упоминаний
в) продвижение в топ управляемых площадок
г) нйтрализация и удаление старого негатива
д)досудебная работа и арбитраж
е) все перечисленное выше

5. Составьте соответствие определений:

1) IDM -это	а) прямой мобильный маркетинг
2) MDM -это	б) маркетинг прямого отклика с использованием инструментов цифрового продвижения
3) DRM -	в) прямой интернет-маркетинг

6. Если компания покупает часть игрового пространства для размещения рекламы, это….

а) АДВЕРЕГЕЙМИНГ

б) Геймификация

в) IN-GAME ADVERTISING

7. Международный стандартизированный цифровой формат данных, с помощью которого происходит трансляция новостной информации с одного сайта на другой, это - _____ :

8. Укажите сегмент клиентов, которым наиболее выгодно дать максимальную скидку в стратегии цифровых селз-промоушн:

а) новым

б) уходящим

в) хорошим

г) трудным

.

9. Письмо, которое призвано осуществить прямые продажи посредством E-mail-маркетинга называется.

а) рекламным

б) информационным

в) тригерным

г)транзакционным

10. Мини-кейс. Компания запустила массовую рассылку и получила 70 транзакций: покупка продукта из категории товаров со скидкой, которая была предложена в письме. Сумма составила 236 000 рублей. Маржа дана 22%. Рассчитать ROI рассылки.

Примерное аналитическое задание №3 к теме 4

Задания для подготовки аналитического отчета. Задания лучше выполнять самостоятельно на примере компании, в которой работаете. Для промежуточной аттестации необходимо выполнить все задания.

1. Провести анализ цифровых коммуникаций в исследуемой компании: реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, выставки и ярмарки.
2. Провести анализ цифровых коммуникаций конкурентов (ближайшей конкурент и лидер рынка).
3. Определить зоны развития исследуемой компании
4. Разработать краткий бизнес-план внедрения предложений.

Типовые задания по теме № 5 «Оценка эффективности

мероприятий диджитал-маркетинга»

Примерное тестовое задание по теме № 5

1.Какие программы используется для мониторинга электронных СМИ:

а) Медиалогия
б) Интегрум
в) Скан Интерфакс
г) Brend Analitic
д) YouScan
е) Все перечисленные выше

2. Координация данных из всех традиционных и цифровых каналов через CRM и облачные сервисы, при которой возможен расчет возврата инвестиций, а не только затрат на маркетинг - это

а)коллтрекинг
б)счетчики веб-аналитики
в) сквозная аналитика
г)рекламные площадки

3. Обратная связь это:

а) Часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя.
б) Набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями.
в) Процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.
г) Информация, которую отправитель передает получателю

4.Какие показатели эффективности не подходят к анализу маркетинговой активности в сфере B2B :

а) CTR ;
б) CR;
в) CPL;
г) ROI

5.Составьте соответствие определений показателей эффективности интернет-рекламы в сфере B2B

1. CPC-	а) оплата за действие
2. CPM-	б). цена за лид
3. CR-	в) показатель конверсии
4. CPL-	г) цена за тысячу показов
5. CPA -	д) отношение кликов к показам.

6. ***Процент входов и выходов считается относительно:***
а)сайта
б)страницы сайта
в)цели
г)CTA-кнопки.

7. Самой популярной на сегодняшней день площадкой для видео-контента является _____:

8.Какой ROI считается хорошим? :
а) ROI=100%
б) ROI>100%
в) ROI <100%

8. ROAS – это
1. Показатель возврата инвестиций с одного канала продвижения.
2. Показатель возврата инвестиций в маркетинг
3. Показатель возврата инвестиций в компанию

9. Критерии коммуникативной эффективности:
а) Повышение осведомленности, имиджа, лояльности
б) Снижение стоимости сообщения/контакта
в) Все ответы верны

10. Мини-кейс Прежде, чем запускать продвижение, нужно подготовить посадочные и инструменты для отслеживания: откуда пришел клиент. Это позволит в дальнейшем оценивать эффективность каналов и управлять ценой лида. Опишите процедуру создания посадочных инструментов сайта компании, которая работает в сфере B2C.

<u>Примерные темы рефератов №5:</u>
1. E-mail трекинг в B2B маркетинге.
2. A\B-тесты в B2B маркетинге.
3. SMM продвижение в сфере B2B.
4. Особенности продвижения в B2B сфере.
5. B2C и B2B маркетинг
6. SEO-продвижение в сфере B2B

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета и экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **– 90-100** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **– 70 -89** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **– 50 - 69** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. **«Не зачтено»** **– менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **-90 и более (отлично)** – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **-70 и более (хорошо)–** ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **-50 и более (удовлетворительно)–** ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. **-Менее 50 (неудовлетворительно)**– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

2 семестр

Задания 1 типа

1. Дайте классификацию инструментов Интернет-маркетинга.
2. Виды рекламы в интернете
3. Особенности сети интернет.
4. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России..
5. Средства Интернет коммуникации.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
21. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
22. Рынок контекстной рекламы.
23. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
24. Сформулируйте особенности электронной торговли на маркетплейсах, классифайдах, агрегаторах,
25. Как работает нейровизор?

Задания 2 типа

1. В чем суть концепции цифрового маркетинга? Обоснуйте ответ.
2. Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом? Обоснуйте ответ.
3. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках Обоснуйте ответ.
4. Что такое Look-Alike таргетирование? Обоснуйте ответ.
5. Сформулируйте принципы работы SPSS. Возможно ли совмещение SPSS и данных, полученных с помощью Google forms? Обоснуйте ответ.
6. Раскройте суть концепции omni-channel продвижения.Как концепция применяется на рынке в2в?

7. Назовите основные элементы посадочной страницы. Обоснуйте ответ.

8. Назовите основные этапы создания сайта? Обоснуйте ответ.

9. Как работает поисковая система по сайтам? Обоснуйте ответ.

10. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется? Обоснуйте ответ.

11. Сформулируйте опорные точки для продающего чат-бота. Приведите пример воронки продаж на B2C.

12. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет? Обоснуйте ответ.

13. Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google AdWords? Обоснуйте ответ.

14. Что такое «ключевые слова» и «минус слова»? Обоснуйте ответ.

15. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы. Обоснуйте ответ.

16. Назовите типы писем в e-mail маркетинге Обоснуйте ответ.

17. Откуда берется база данных для рассылок? Обоснуйте ответ.

18. Сформулируйте отличия каналов прямого интернет-маркетинга: чат-бот и E-mail маркетинг?

19. Зачем используется инструмент WebVisor? Обоснуйте ответ.

20. Назовите самые популярные соцсети в России и их отличия. Обоснуйте ответ.

21. Назовите три основные платформы настройки e-mail маркетинга? Сформулируйте возможности каждой платформы.

22. С чего начинается рекомендательный маркетинг? Обоснуйте ответ.

23. В чем основная идея провокационного маркетинга? Обоснуйте ответ.

24. Каковы три основных способа продвижения через блогеров? Обоснуйте ответ.

25. Чем отличаются пассивная и активная реклама в AR?. Обоснуйте ответ.

Задания 3 типа

Задание № 1.

Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет CTR=3, Bid=10; второе объявление имеет CTR=2, Bid=15; третье объявление имеет CTR=4, Bid=7,5

Задание № 2.

На аукционе в Google AdWords три рекламодателя. Первый имеет максимальную ставку 3, показатель качества 9, второй - максимальную

ставку 4, показатель качества 7, третий - максимальную ставку 1, показатель качества 10. Кто займет первую позицию при показе

Задание № 3.

Для рекламы салона красоты «Нежность» на одной из страниц женского интернет-журнала разместили баннер. Через две недели после размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 2000 раз, при этом кликнули на нее 440 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы.

Задание № 4.

Школа английского языка запустила 10 рекламных компаний в разных источниках, результаты которых:

№1 Затраты 26000 Количество Лидов 40
№2 Затраты 30000 Количество Лидов 50
№3 Затраты 100000 Количество Лидов 140
№4 Затраты 70000 Количество Лидов 190
№5 Затраты 69000 Количество Лидов 100
№6 Затраты 36000 Количество Лидов 43
№7 Затраты 30000 Количество Лидов 50
№8 Затраты 120000 Количество Лидов 151
№9 Затраты 75000 Количество Лидов 194
№10 Затраты 67500 Количество Лидов 92

Рассчитайте CPL по каждому источнику.

Задание № 5.

С посадочной страницы туристической компании продается горячие туры, например, туры в Сочи. Целевое действие – заявка. За сутки сайт посетили 544 человека, из них 37 оформили заявку на обратный звонок. Рассчитайте конверсию посадочной страницы сайта туристической компании.

Задание № 6.

Магазин мужской одежды запустил семь рекламных компаний в разных источниках интернета, результаты которых:

№1 Затраты 28900 Количество Лидов 40
№2 Затраты 30120 Количество Лидов 50
№3 Затраты 90000 Количество Лидов 140
№4 Затраты 76040 Количество Лидов 190
№5 Затраты 67112 Количество Лидов 100

Рассчитайте CPL по каждому источнику и общий показатель оплаты за рекламу в интернете.

Задание № 7.

Число показов рекламного объявления в виде баннера = 15421.

Число кликов по объявлению = 185.

Рассчитайте CTR =

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей недовольны продукцией предприятия.

Задание № 8.

Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 500?

Задание № 9.

Туристическая компания разместила рекламные объявления в виде баннера на тематических сайтах и в социальных сетях.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Вконтакте = 800. Число кликов по объявлению = 34.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Одноклассники = 620. Число кликов по объявлению = 40.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Инстаграм = 720. Число кликов по объявлению = 49.

Число показов рекламного объявления на тематическом сайте о путешествиях tripsecrets.ru = 500.

Число кликов по объявлению = 45.

Рассчитайте CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности объявлений.

Задание № 10.

Рекламная кампания сайта по оптовой продаже мужской одежды имела следующие данные:

Затраты на продвижение сайта в поисковых системах = 145 500 руб

Количество обращений=398

Рассчитайте цену лида

3 семестр

Задания 1 типа

1. Организация маркетинговых исследований в интернете.
2. Преимущества маркетинговых исследований в интернете.
3. Современные технологии для проведения маркетинговых исследований в интернете.
4. Методы проведения онлайн-опросов.

5. Интернет-сервисы для проведения маркетинговых исследований.

6. Возможности Яндекс Взгляд и Google Формы при проведении маркетинговых исследований. И

7. Использование соцсетей для продления маркетинговых исследований.

8. Интернет как элемент маркетинговых коммуникаций.

9. Корпоративный сайт как средство маркетинговой коммуникации.

10. Методы продвижения товаров и услуг в Интернете.

11. Поисковая оптимизация и продвижение сайта.

12. Инновационные способы продвижения товаров.

13. Привлечение и удержание клиентов в сети Интернет.

14. Способы настройки контекстной рекламы через Yandex Direct.

15. Способы настройки контекстной рекламы через Google AdWords.

16. Оптимизация Интернет-коммуникаций.

17. Поисковый маркетинг SEO для привлечения целевых посетителей.

18. Поисковый маркетинг (SEM).

19. Оптимизация под социальные сети (SMO).

20. Понятие эффективности мероприятий диджитал-маркетинга.

21. Основные показатели эффективности диджитал-маркетинга.

22. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет.

23. Показатели эффективности рекламы в Интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

24. Показатели оценки эффективности PR-работы в социальных сетях.

25. Анализ оценки эффективности диджитал-маркетинга в Google Аналитикс. Анализ оценки эффективности диджитал-маркетинга в Яндекс Метрике.

Задания 2 типа

1. Приведите примеры диджитал проектов.
2. Понятие «жизненный цикл диджитал проекта». Раскройте на примере.
3. Раскройте на примере проектный цикл: фазы, стадии и этапы.
4. Стадии диджитал проекта и их характеристика (на примере).
5. Характеристика этапов, определяющих содержание стадий и этапов жизненного цикла диджитал проекта.
6. Функции, методы и инструменты маркетинга, реализуемые в разрезе фаз, стадий и этапов жизненного цикла диджитал проекта. Участники маркетинговой проектной группы.
7. Приведите примеры применения маркетинговых методов при

управлении проектами.

8. Приведите примеры нового продукта в маркетинге.
9. Раскройте объективные предпосылки привлекательности фактора новизны.
10. Основные типы потребителей по типу их восприятия новинки. Приведите примеры.
11. Пять типов нового товара и особенности их позиционирования на рынке. Влияние характера потребления на определение уровня новизны товара.
12. Маркетинговая характеристика разрабатываемого диджитал продукта.
13. Сравнение свойств продукта с товарами конкурентов и товарами-заменителями.
14. Расчет емкости рынков сбыта. Расчет (прогноз) доли предприятия на данных рынках.
15. Методы изучения потребностей целевых потребителей.
16. Анализ конкуренции на рынках сбыта диджитал продукта.
17. Оценка преимуществ предприятия, разрабатывающего проект, по сравнению с основными конкурентами в отношении характеристик диджитал продукции, систем применяемых цен и скидок, используемых каналов сбыта, методов продвижения продуктов на рынке.
18. Определения риска. Факторы, обуславливающие риски и показатели их измерения.
19. Классификация рисков. Риски, идентифицируемые в диджитал деятельности.
20. Диагностика и минимизация влияния.
21. Риски, идентифицируемые на стадии инициации проекта. Рыночные риски проекта и факторы, их формирующие.
22. Маркетинговые инструменты выявления, измерения и нейтрализации.
23. Стратегии роста как модели управления предприятием путем выбора видов его деловой активности.
24. Осуществление управления ростом с учетом: матрицы Ансоффа (продукт/ рынок); матрицы внешних приобретений (область деятельности/ тип стратегии); новой матрицы БКГ (товары/ затраты).
25. Алгоритм разработки диджитал проекта.

Задания 3 типа

Задание № 1.Интернет-магазин продаёт смартфоны, планшеты и ноутбуки. Для рекламы каждого вида товара в Директе была создана рекламная кампания. Вот результаты

Рекламная компания	Расход	Заказы	Себестоимость	Прибыль
Футболки	1200	10	532	760

Толстовки	2291	7	1081	1760
Рубашки	1567	5	789	987

Рассчитайте ROI для интернет магазина.

Задание № 2

Страховая компания разместила рекламные объявления в виде баннера на тематических сайтах и в социальных сетях.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Вконтакте = 400. Число кликов по объявлению = 32.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Одноклассники = 320. Число кликов по объявлению = 21.

Число показов рекламного объявления в социальной сети Инстаграм = 422. Число кликов по объявлению = 29.

Число показов рекламного объявления на тематическом сайте о страховании = 543.

Число кликов по объявлению = 42.

Рассчитайте CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности объявлений.

Задание № 3

На главной странице одного из новостных сайтов был размещен баннер с рекламой новой модели автомобиля. Согласно информации, полученной от владельцев рекламной площадки, количество показов баннера составило 7000 в неделю, 3600 уникальных пользователей увидели баннер. Рассчитайте частоту показов баннера.

Задание № 4

Предприниматель собирается создать сайт для своего магазина мужской одежды. Перечислите какие этапы воронки продаж должен будет пройти посетитель данного сайта?

Задание № 5

Перед маркетологом компании по продаже бытовой химии стоит задача определения экономической эффективности сайта за апрель. На протяжении рекламной компании сайта в апреле было потрачено 18 тыс. руб. Совокупные затраты на каналы распределения продукции составили 80 тыс. руб. Объем продаж компании в апреле составил 950 тыс. руб., при этом через сайт было продано продукции на 320 тыс. руб. Определите экономическую эффективность сайта.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Perfomance-марктеинг»

Направление подготовки: **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**
Профиль подготовки: **Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях**
Квалификация выпускника: **Магистр**
Форма обучения: **очная**

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 7

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 7

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 16

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 19

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Perfomance-маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России 08 июня 2017 г. N528.

Изучение дисциплины «Perfomance-маркетинг» ориентировано на получение обучающимися знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Программа курса охватывает широкий круг практических вопросов. Изучение дисциплины позволяет не только освоить теоретические аспекты, связанные с диджитал-маркетингом в рамках современной рыночной системы, но и раскрыть потенциальные возможности и приемы в практической деятельности в условиях управления диджитал проектом.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре, и на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Перфоманс маркетинг» является получение знаний и практических компетенций в области измерения показателей эффективности и реализации коммуникаций в диджитал-среде.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать знания, умения применять методы диджитал-маркетинга в практической деятельности.
- использовать инструменты лидогенерации и SEO – оптимизации.
- сформировать знания, умения и практический опыт выбора среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации;
- Решать не стандартные задачи при взаимодействии с участниками рынка маркетинговых коммуникаций.
- Сформировать знания, умения и практический опыт имеет работы с со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компе-тенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	**выпускник должен уметь**	**выпускник должен иметь практический опыт**	
Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	**ПК-3**	**ПК-3.1** Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Особенности использования основных функций систем аналитики.	Интерпретировать полученные данные и формулировать выводы, планировать кампании на основе полученных аналитических и статистических данных	Самостоятельного про-ведения аналитического исследования рекламной деятельности и формулировки прикладных рекомендаций по улучшению рекламной кампании	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
2 семестр											
Тема 1 Сущность перфоманс-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.	4	2	2							22	Тест/10 Доклад-презентация/10
Тема 2 Сущность SEO.	2		2	2						22	Тест/10 Аналитический отчет/30
Тема 3 Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.	2		2	2						44	Тест/10 Аналитический отчет/30
Контроль, час											**Зачет**
Итого за семестр:	**8**	**2**	**6**	**4**						**88**	**100**
Объем дисциплины (в академических часах)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**3**										
3 семестр											
Тема 4 Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики.	4		2	6						26	Тест/10 Аналитический отчет/30
Тема 5 Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях.	4	2	2							26	Тест/10 Реферат/50
Всего:	**8**	**2**	**4**	**6**						**52**	**100**
Контроль, час	**36**										**Экзамен**
Объем дисциплины (в академических часах)	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных	**3**										

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
2 семестр											
единицах)											
Всего	16	4	10	10						140	
Контроль, час	36										Экзамен
Объем дисциплины (в академических часах)	216										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	6										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 Сущность перфоманс-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.

Понятийный аппарат перфоманс-маркетинга. Содержание перфоманс-маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы этого типа маркетинга. Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации.

Тема 2 Сущность SEO.

Определение SEO, задачи. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы. Сниппет и его элементы, принципы написания мега тегов. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.

Тема 3 Управление контекстнои рекламои в сервисах контекстнои рекламы.

Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.

Тема 4 Возможности web аналитики, обзор, настроики и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики.

Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. A/B тестирование.

Тема 5 Размещение таргетированнои рекламы в социальных сетях.

Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или». Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия. Управление рекламой в Mytarget.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекция, семинары, практикумы по решению задач, ситуационные практикумы, а также различные виды самостоятельной

работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекции во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность на занятии при обсуждении выступлений и докладов других обучающихся.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях

является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Порядок проведения семинара:

1) предоставление перечня вопросов, подлежащих рассмотрению на семинаре, а также перечня информационных источников, рекомендуемых для изучения рассматриваемых вопросов;
2) распределение заданий (темы докладов и сообщений);
3) выступление обучающихся по подготовленным темам;
4) обсуждение темы сообщения (дискуссия);
5) подведение итогов семинара и оценивание работы обучающихся как выступавших, так и принимавших участие в дискуссии.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;

•современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;

•живую интересную форму изложения;

•акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Для успешной работы над докладом следует выполнить следующее: серьезно отнестись к выбору темы, освоить навыки подбора литературы, методы работы с источниками.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению аналитического отчета

Целью подготовки аналитического отчета является проведение анализа факторов, характеризующих определенную ситуацию, составить аналитическую записку, дать оценку этой ситуации. Например, выявить особенности покупательского поведения интернет-сайта или группы в социальной сети, определяющие особенности поведения целевой аудитории, провести оценку маркетингового потенциала различных инструментов продвижения; проанализировать лидогенерацию, конверсию на примере конкретного интернет-магазина или рекламной компании в соцсети; оценить эффективность различных интернет-инструментов продвижения.

Подготовкой аналитического отчета могут заниматься как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении задания следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения аналитического отчета необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; получить исходные данные у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, или планируемому собственному бизнесу). Для выполнения задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей:

ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо: составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса; определить этапы проведения анализа. Выполнение аналитического заданий для подготовки отчета осуществляется в следующей последовательности:

– изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;

– выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;

– найти числовые значения показателей;

– сделать соответствующие выводы.

Для подготовки аналитического отчета необходимо:

– определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;

– определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;

– подготовить исходные данные для их анализа;

– проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;

– дать оценку ситуации;

– разработать рекомендации.

Выполненный аналитический отчет должен быть представлен в виде презентации. При подготовке презентации используется брендированный шаблон презентации университета «Синергия». Работа должна быть оформлена соответствующим образом:

- титульный слайд (с указанием дисциплины, вида задания «творческое задание», темы, фамилии студента и преподавателя);

- содержание, или краткий план, выполняемой работы;

- введение (актуальность);

- основная часть (разработанные материалы);

- заключение (выводы);

- библиографический список, ссылки на Интернет-ресурсы.

Обычно презентация содержит около 20 слайдов. Текст на слайдах должен быть читаемым. Слайд не должен содержать только текс. При подготовке презентации следует применять схематичное изложение: использовать рисунки, схемы, диаграммы, графики и рисунки. Презентация должна быть выполнена в деловом стиле.

Подготовка к защите заключается в оформлении электронной

брендированной презентации аналитического отчета, а также подготовке выступления, отражающего цели и задачи работы, основное содержание выполненной работы, полученные результаты, наиболее сильные стороны выполненной работы. Продолжительность выступления – не более 15 минут.

Защита аналитического отчета предполагает выступление группы, выполнявшей задание перед студентами и преподавателем. После каждого выступления присутствующие на защите участники задают вопросы, чтобы прояснить некоторые моменты, выяснить насколько глубоко проработана тема исследования и насколько эффективно. Каждая работа оценивается: при этом оценку своей работы получает каждый участник группы, учитывается выступление на защите, наконец, оценивается вся работа в целом.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельнои работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый

этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Реферат

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Навигация для обучающихся по самостоятельнои работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоят. работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1 Сущность перфоманс-маркетинга: понятие,	Особенности формирования комплекса диджитал-	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети	Тест Доклад-презентация

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
виды деятельности, каналы и технологии.	продвижения для предприятий разной специализации.	Internet Подготовка к докладу -презентации, подготовка тестированию	
Тема 2 Сущность SEO.	Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Тест Аналитический отчет
Тема 3 Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.	Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Тест Аналитический отчет
Тема 4 Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики.	Мониторинг социальных сетей. A/B тестирование.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к тестированию, подготовка аналитического отчета	Тест Аналитический отчет
Тема 5 Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях.	Управление рекламой в Mytarget.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка реферата, подготовка к тестированию	Тест Реферат

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Сафонова Л.А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Сафонова Л.А., Смоловик Г.Н., Королева В.П.. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/90586.html

2. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / Стешин А.И.. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 c. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/79628.html

Дополнительная литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 c. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/99365.html

2. Электронная торговля : учебник / Р.Р. Дыганова [и др.].. — Москва : Дашков и К, 2021. — 150 c. — ISBN 978-5-394-04172-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107838.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	https://ramu.ru/
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

№	Наименование ресурса	Ссылка
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
8.	Официальный сайт Аналитического цента Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
9.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
10.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/
11.	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
12.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);

•Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

•ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

•7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)

•OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)

•PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)

•GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)

•Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)

•Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)

•Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Реферат	10-8 – грамотное использование профессиональной терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 7-5 – грамотное использование профессиональной терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 4-3 – грамотное использование профессиональной терминологии, способность видения существующей

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения. 2-1 использование профессиональной терминологии, неспособность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, отсутствие
2.	Доклад с презентацией	10-9 – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование коммерческой терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 8-7 – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование терминологии дисциплины и изложение проблематики, докладчик частично правильно ответил на вопросы; 6-5 – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, докладчик был привязан к тексту и испытывал затруднения при ответах на задаваемые вопросы; 4-3 – доклад выполнен не в соответствии с требованиями, не все слайды презентации правильно оформлены, грамотное использование и, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик был привязан к тексту, частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; 2-1 – некорректное оформление либо отсутствие презентации, докладчик не смог ответить на задаваемые вопросы.
3	Аналитический отчет	Презентация по аналитическому отчету 10-9 – аналитический отчет выполнен верно, презентация представлена ранее установленного срока, выполнена полная визуальная презентация, содержащая основные результаты проведенного анализа, содержащая диаграммы, расчеты, схемы, не имеется критических ошибок в анализе и расчетах. 8-7– аналитический отчет выполнен верно, презентация представлена в срок, имеются ошибки в расчетах и/или выводах, которые не сильно влияют на результат выполненной работы. 6-5- аналитический отчет выполнен в срок, не представлена презентация, и/или презентация содержит концептуальные ошибки, является заимствованный материалом, а не самостоятельно проведенным анализом. 4-3 - аналитический отчет не выполнен.
4	Тестовое задание	10-8 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более двух ошибок. 7 – тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено не более трех ошибок. 6 - тестирование выполнено верно и в установленный срок, в тесте допущено четыре ошибки.

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ/оценочное средство	Шкала и критерии оценки, балл
		5 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено пять ошибок. 4 - тестирование выполнено в установленный срок, в тесте допущено более пяти ошибок. 0 - тестирование не выполнено в установленный срок.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Типовые тестовые задания

Примерное тестовое задание 1

1.Перелинковки сайта – это :

A. Внешние ссылки с чужих сайтов на ваш сайт
B. Ссылки внутри сайта с одной страницы на другую
C. Ссылки с вашего сайта на внешние сайты
D. Все ответы правильны

2.Конверсия - это :

A. Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта
B. Отношение общего числа посетителей сайта к числу кликов на ссылку сайта
C. Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу показов ссылки
D. Отношение числа кликов на ссылку к числу показов ссылки

3.Склейка зеркал – это:

A. Способ объединения доменов, при котором все доменные имена приводят на один и тот же сайт
B. Способ объединения доменов, при котором все доменные имена приводят на разные сайты
C. Способ объединения доменов, при котором не нужные домены удаляются
D. Способ выбора домена, который быстрее всего загружается

4.Программа XENU – это программа анализа:

A. скорости загрузки страниц сайта
B. переходов на сайт
C. «заспамленности» сайта
D. внутренних и внешних ссылок на сайте

5.Тег заголовка H1 не должен превышать:

A. 5 слов
B. 3 слова
C. 7 слов
D. 10 слов

6.Алгоритм индексации PageRank основан на анализе:

A. Ссылок
B. Релевантности информации
C. Ключевых слов
D. Поисковых запросов

7.Как правильно писать:

A. CEO
B. СЭО
C. SEO
D. SEO-оптимизация
E. CEO-оптимизация
F. СЭО-оптимизация

8.В поисковой выдаче:

A. Первые места занимает органическая выдача
B. Первые места занимает то, что более релевантно запросу, независимо от того, реклама это или органическая выдача
C. Первые места занимает оплаченная реклама
D. Первые мест распределяются случайно между наиболее релевантной рекламой и органической выдачей

9.Файл robots.txt – это :

A. Файл описания семантического ядра
B. Файл для поисковиков
C. Файл содержания sitemap
D. Файл адресных данных

10.SEO-ссылка – это:

A. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине интересного контента вашего сайта
B. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине релевантного контента вашего сайта для пользователей внешнего сайта
C. Покупная ссылка с целью повлиять на поисковые алгоритмы
D. Внутренняя ссылка на сайте

Примерное тестовое задание 2

1.Стоимость за тысячу показов интернет-рекламы (модель оплаты рекламы)…

A. CTR
B. CPC
C. CPM
D. CPA
E. CPS

2.Стоимость за покупку (модель оплаты рекламы)…

A. CTR
B. CPC
C. CPM
D. CPA

E. CPS

3. Выраженное в процентах отношение числа кликов по рекламному блоку к числу его показов

A. CTR
B. CPC
C. CPM
D. CPA
E. CPS

4.Стоимость за клик (модель оплаты рекламы)…

A. CTR
B. CPC
C. CPM
D. CPA
E. CPS

5.Стоимость за действие (модель оплаты рекламы)

A. CTR
B. CPC
C. CPM
D. CPA
E. CPS

6. Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших рекламу.

A. ROI
B. PI
C. Уровень конверсии
D. Показатель конверсии
E. CTR

7. Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.

A. ROI
B. PI
C. Уровень конверсии
D. Показатель конверсии
E. CTR

8. Положение рекламного объявления в большинстве систем контекстной рекламы

A. ROI
B. PI
C. Уровень конверсии
D. Показатель конверсии
E. CTR

9. Коэффициент окупаемости инвестиций

A. ROI

B. PI
C. Уровень конверсии
D. Показатель конверсии
E. CTR

10. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей.

A. Контент
B. Таргетинг
C. Целевая страница
D. Cookie

Примерное тестовое задание 3

1. Небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру, (позволяет отслеживать повторные визиты посетителей на сайт)

A. Контент
B. Таргетинг
C. Целевая страница
D. Cookie

2. Активная веб-страница, на которую переходит пользователь при клике на вашем объявлении

A. Контент
B. Таргетинг
C. Целевая страница
D. Cookie

3.Как правильно формировать группу объявлений

A. Группа объявлений и группа соответствующих им ключевых сло
B. Группа объявлений и одна ключевая фраза
C. Одно объявление в группе и группа соответствующих им ключевых слов
D. Одно объявление в группе и одна ключевая фраза

4.В контекстной рекламе на поиске возможна

A. Оплата за целевое действие
B. Оплата за тысячу показов
C. Оплата за клик
D. Оплата за клик и за тысячу показов
E. Оплата за клик, за тысячу показов, за целевое действие

5.Рассчитать цену заказа если известно, что CPC=40, CR1=20, было 10 лидов и 4 заказа

A. 1000 руб.
B. 2000 руб.
C. 500 руб.
D. 400 руб.
E. 250 руб.

F. 200 руб.

6.Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет CTR=2, Bid=20; второе объявление имеет CTR=3, Bid=10; третье объявление имеет CTR=1, Bid=35

A. Первое
B. Второе
C. Третье
D. Задача не имеет решения

7.Где можно добавлять минус-слова к ключевым фразам

A. Яндекс. Директ
B. Google AdWords

8.В Google AdWords минус-слова с фразовым соответствием:

A. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке без дополнительных слов. Однако реклама может появляться, если запрос содержит другие слова
B. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в любом порядке. Однако реклама может появляться, если запрос содержит некоторые из частей минус-слова
C. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке, даже если в поисковом запросе есть и другие слова

9.На аукционе в Google AdWords три рекламодателя. Первый имеет максимальную ставку 2, показатель качества 8, второй - максимальную ставку 3, показатель качества 7, третий - максимальную ставку 1, показатель качества 10. Кто займет первую позицию при показе

A. Первый
B. Второй
C. Третий
D. Задача не имеет решения

10.Можно ли в контекстной рекламе добавлять в объявления ключевые слова, вызвавшие их показ

A. Можно только в Google AdWords
B. Можно только в Яндекс. Директ
C. Можно в Google AdWords и в Яндекс. Директ
D. Нельзя нигде

Примерное тестовое задание 4

1.С точки зрения классификации сервисов веб-аналитики, Rambler. Top 100 – это:

A. инструмент колл-трекинга
B. счетчик

C. лог-анализатор
D. синхронизатор

2.Чего нет в структуре аккаунта Google Analytics?

A. аккаунт
B. профиль (представление)
C. ресурс
D. трафик

3.Если пользователь перешел на страницу через промопост в ленте Instagram, то он будет учтен в отчете по каналу:

A. paid search
B. other
C. social
D. direct

4.Процент входов и выходов считается относительно:

A. сайта
B. страницы сайта
C. цели
D. CTA-кнопки

5.Отношение числа посетителей, выполнивших целевое действие к общему числу посетителей – это:

E. конверсия
F. трафик
G. показатель отказов
H. доля визитов

6.Количество репостов, ретвитов, комментариев, рассчитываемого в среднем на одного пользователя при мониторинге социальных сетей, называется:

A. тональность
B. охват
C. цитируемость
D. вовлеченность

7.Канал Organic в отчете Google Analytics характеризует:

A. медийную рекламу
B. прямые заходы на сайт
C. переход из социальных сетей
D. переходы их поисковых систем

8.Канал Direct в отчете Google Analytics характеризует:

A. медийную рекламу
B. прямые заходы на сайт
C. переход из социальных сетей
D. переходы их поисковых систем

9.Что из перечисленного фиксирует инструмент Вебвизор:

A. клики
B. движения мыши

C. прокрутку страницы
D. все перечисленное

10.Показатель глубины просмотра в стандартном отчете считается относительно:

A. пользователя
B. сеанса
C. входа
D. цели

Примерное тестовое задание 5

1. Какая это роль контент маркетолога: «Организует подготовку материалов для публикации: фото и видеосъемки, запись вебинаров и т.д.»?

A. Стратег
B. Копирайтер
C. Продюсер
D. Фотограф-оператор
E. Дизайнер-монтажер
F. Корректор
G. Выпускающий редактор
H. Аналитик

2. Какая это роль контент маркетолога: «Следит за выполнением контент плана, делает публикации, отвечает на вопросы, контролирует комментарии»?

A. Стратег
B. Копирайтер
C. Продюсер
D. Фотограф-оператор
E. Дизайнер-монтажер
F. Корректор
G. Выпускающий редактор
H. Аналитик

3. Ядерный контент должен быть ориентирован на…

A. SERM
B. SEO
C. SMM
D. CPA
E. MICE

4. Последовательность наиболее популярных и интересных типов контента на Facebook по мнению пользователей:

A. Фото – видео – статус – ссылки
B. Видео – фото – ссылки – статус
C. Ссылки – статус – фото – видео
D. Видео – фото – статус – ссылки

E. Статус – ссылки – фото – видео

5.К типу социальных сетей «видеохостинг» относится:

F. «Вконтакте»
G. LinkedIn
H. academia.edu
I. Telegram
J. livejournal.com

6.К классическому типу социальных сетей относится:

K. «Вконтакте»
L. LinkedIn
M. academia.edu
N. Telegram
O. livejournal.com

8.В этом сообществе «Вконтакте» нельзя самостоятельно загружать фотографии в альбомы

A. Паблик
B. Закрытая группа
C. Мероприятие
D. Открытая группа

9.Социальная сеть — это:

A. интернет платформа
B. онлайн-сервис
C. веб-сайт
D. все ответы верны

10. Какой соцсетью лучше всего пользоваться для контактов со студентами и школьниками?

A. Facebook
B. Вконтакте
C. Одноклассники
D. Все они одинаковы популярны у студентов и школьников
E. нет ответа

Примерное аналитическое задание №1

Создайте сайт с помощью конструкторов на готовых движках Битрикс 24 и Tilda и установите на него GTM.

Лендинг должен содержать:

- Создание брифа с указанием специфики бизнеса и цели создания сайта;
- Нахождение «изюминки» (УТП) для создания лендинга;
- Создание лендинга под аватар клиента (с учетом потребностей будущих клиентов);
- Разработка структуры (прототипирование): стиль лендинга, блоки, смысл послания, порядок элементов, кнопки призыва;
- Копирайтинг: продающий текст, попадающий в цель;
- Дизайн: определение продающих смыслов для улучшения восприятия текстовой информации, повышения узнаваемости бренда, укрепления позиционирования;

После того как сайт будет готов на него необходимо внедрить систему аналитики код счетчика GTM.

Аналитический отчет должен включать результаты :

- внедрение на сайт через GTM счётчик Яндекс Метрики;
- внедрение на сайт через GTM счётчик Google Аналитикс.

Примерное аналитическое задание №2

Настроика и размещение таргетированнои рекламы в Одноклассниках и ВКонтакте

Задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации рекламной кампании в рекламном кабинете VK.

Цели работы:

- Изучение интерфейса рекламного кабинета VK.
- Приобретение практических навыков создания рекламных кампаний в *ВКонтакте*.

Последовательность действий:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана таргетированная рекламная кампания в Вконтакте, описать целевую аудиторию (возможен вариант создания рекламной кампании для продвижения личного аккаунта);
- в рекламном кабинете VK (Ссылка на него - vk.com/ads) создать рекламную кампанию;
- выбрать оптимизацию бюджета (перевод автоматизации в ручной режим);
- настроить таргетирование с логическим «и» (не менее 5-ти характеристик) и «или» (не менее 5-ти интересов), но чтобы размер целевой аудитории превышал 50 тыс. чел.;
- определить вид рекламы (промо-пост или тизер ТГБ) ;
- собрать базы ретаргетинга с помощью парсера TargetHunter (возможно временное бесплатное использование с ограничением функций, промокод «poly_smm» даст вам 2 дня пробного доступа);
- выбрать оплату за клики (промо-посты).

<u>Примерное аналитическое задание №3</u>

Задания для подготовки аналитического отчета. Задания лучше выполнять самостоятельно на примере своего собственного сайта.

Разработка SEO-продвижения.

SEO-продвижение включает в себя:

– Планирование продвижения сайта: определение целей, сроков и результатов;

– Формирование семантического ядра: ключевые слова, по которым будет осуществляться продвижение, кластеризация запросов по наиболее релевантным запросам;

– Работа со ссылками: анализ ссылочной структуры продвигаемого сайта и его конкурентов;

– Улучшение юзабилити и дизайна сайта: анализ кликабельности, продолжительность пребывания на сайте, удобство просмотра с различных гаджетов;

– Мониторинг действий посетителей сайта через систему GTM: глубина просмотра, отправка событий, топ-5 купленных товаров через мобильные устройства, из какого города чаще всего переходят на сайте.

– Подготовить презентацию по результатам SEO-продвижения.

1. Разработка SMM-продвижения.

Подготовка SMM-продвижения включает в себя:

– Определение целей и задач продвижения в соцсетях: рост пользователей, увеличение охвата, увеличение посещаемости группы, рост трафика на сайт и др.;

– Анализ отличий целевых аудиторий в различных соцсетях с учетом специфики бизнеса и продукта;

– Выбор социальных сетей исходя из целевой аудитории и планируемых целей;

– Формирование контент-плана (текстового наполнения): определить период планирования (3-6 месяцев), разработать концепцию, темы, героев с учетом знаковых дат, ключевых праздников, проведение конкурсов.

Примерные темы докладов- презентациеи

1. Создание рекламной кампании в сети Интернет
2. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
3. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
4. Формы продаж в Интернете.
5. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
6. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
7. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
8. Конференции, семинары, тематические форумы.
9. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
10. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
11. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
12. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Примерные темы рефератов:

1. E-mail трекинг в B2B маркетинге.
2. A\B-тесты в B2B маркетинге.
3. SMM продвижение в сфере B2B.
4. Особенности продвижения в B2B сфере.
5. B2C и B2B маркетинг
6. SEO-продвижение в сфере B2B
7. Характеристика и возможности мобильного маркетинга.
8. Основные тренды в mobile.
9. Разновидности мобильных устройств.
10. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности.
11. Виды мобильных приложений.
12. Этапы разработки мобильных приложений.
13. Продвижение приложений.
14. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа.
15. Геолокационный маркетинг.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета и экзамена.

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **– 90-100** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **– 70 -89** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **– 50 - 69** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. **«Не зачтено»** **– менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.
Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **-90 и более (отлично)** – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **-70 и более** (**хорошо)–** ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **-50 и более** (**удовлетворительно)–** ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. **-Менее 50** (**неудовлетворительно**)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Типовые задания для проведения промежуточнои аттестации обучающихся

2 семестр

Задания 1 типа

1. Дайте классификацию инструментов перфоманс-маркетинга.
2. Понятийный аппарат перфоманс-маркетинга.
3. Содержание перфоманс-маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга.
4. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы этого типа маркетинга.
5. Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации.
6. Определение SEO, задачи.
7. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм.
8. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы.
9. Сниппет и его элементы, принципы написания мега тегов.
10. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.
11. Место контекстной рекламы в перфоманс-маркетинге.
12. Рынок контекстной рекламы.
13. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
14. Баннерная (медийная) реклама.
15. Технологии баннерной рекламы.
16. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена.
17. Эффект выгорания баннерной рекламы.
18. Повышение эффективности баннерной рекламы.
19. Поисковая реклама и SEO-продвижение.
20. Поисковая реклама: поисковое продвижение, контекстная реклама, медийно-контекстные баннеры.
21. Работы над текстами и страницами сайта.
22. Контент-маркетинг.
23. Виды и эффективность контекстной рекламы.
24. Цели и KPI контекстной рекламы.
25. Системы размещения контекстной рекламы.

Задания 2 типа

1. Из чего состоит контент стратегия?
2. Из кого состоит команда контент маркетинга или каковы роли контент маркетолога?

3.Что такое логические операторы «и» и «или» в таргетировании и как они применяются?

4. С какого рекламного формата лучше начинать работу с таргетированной рекламы в VK?

5. Каким образом можно сделать рекламу в аудиозаписях VK?

6. С чего начинается рекомендательный маркетинг?

7. В чем основная идея провокационного маркетинга?

8. Каковы три основных способа продвижения через блогеров?

9. Назовите этапы алгоритма создания собственного канала

10.Дайте определение цифровой экономике.

11. Какие подходы к цифровой трансформации вы знаете?

12. Что такое цифровые двойники?

13. Назовите основные направления программы «Цифровая экономика РФ».

14. Назовите основные риски цифровизации.

15. Назовите основные технологии цифровой трансформации.

16.Охарактеризуйте сегменты performance и branding на рынке интерактивной рекламы.

17. Что такое омниканальность?

18.Назовите основные преимущества, способствующие развитию Digital Signage.

19.Что означает концепция O2O?

20.Чем отличаются пассивная и активная реклама в AR?

21.Что такое CRM?

22. Может ли CRM быть частью ERP?

23. Какие три модуля/блока являются основными?

24. Существуют ли правила внедрения CRM? Какие?

25. Всем ли необходима CRM?

Задания 3 типа

Задание № 1.

Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет CTR=3, Bid=10; второе объявление имеет CTR=2, Bid=15; третье объявление имеет CTR=4, Bid=7,5

Задание № 2.

На аукционе в Google AdWords три рекламодателя. Первый имеет максимальную ставку 3, показатель качества 9, второй - максимальную ставку 4, показатель качества 7, третий - максимальную ставку 1, показатель качества 10. Кто займет первую позицию при показе

Задание № 3.

Для рекламы салона красоты «Нежность» на одной из страниц женского интернет-журнала разместили баннер. Через две недели после

размещения рекламы была получена информация о том, что рекламу показали 2000 раз, при этом кликнули на нее 440 пользователей. Рассчитайте эффективность размещенной рекламы.

Задание № 4.

С посадочной страницы туристической компании продается горячие туры, например, туры в Сочи. Целевое действие – заявка. За сутки сайт посетили 544 человека, из них 37 оформили заявку на обратный звонок. Рассчитайте конверсию посадочной страницы сайта туристической компании.

Задание № 5.

Рекламная кампания сайта по оптовой продаже мужской одежды имела следующие данные:

Затраты на продвижение сайта в поисковых системах = 145 500 руб

Количество обращений=398

Рассчитайте цену лида

3 семестр

Задания 1 типа

1. Принципы контекстной рекламы.
2. Ценообразование в контекстной рекламе.
3. Ключевые слова и минус слова.
4. Структура рекламного аккаунта.
5. Составление рекламных объявлений.
6. Анализ эффективности рекламной кампании.
7. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.
8. Понятие и составляющие веб-аналитики.
9. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики.
10. Коллтрекинг.
11. Мониторинг социальных сетей.
12. A/B тестирование.
13. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или».
14. Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия.
15. Управление рекламой в Mytarget.
16. Способы настройки контекстной рекламы через Yandex Direct.
17. Способы настройки контекстной рекламы через Google AdWords.
18. Оптимизация Интернет-коммуникаций.
19. Поисковый маркетинг (SEM).
20. Оптимизация под социальные сети (SMO).
21. Понятие эффективности мероприятий диджитал-маркетинга.
22. Основные показатели эффективности диджитал-маркетинга.
23. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний

в сети Интернет.

24. Показатели эффективности рекламы в Интернет.

25. Показатели оценки эффективности PR-работы в социальных сетях.

Задания 2 типа

1. Что такое Look-Alike таргетирование?

2. Как рассчитывается аффинити индекс в медиапланировании и что он показывает?

3. Что такое CMS?

4. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)?

5. В чем различие нативных и веб мобильных приложений?

6. Назовите основные элементы посадочной страницы.

7. Что такое User Experience в терминологии юзабилити?

8. Назовите основные этапы создания сайта.

9.Как работает поисковая система по сайтам?

10. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется?

11. Что такое мета теги и для чего они нужны?

12. Какие характеристики сайта можно рассчитать с помощью сервиса PR-CY.RU

13.Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет? 2.

14.Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google AdWords?

15. Что такое «ключевые слова» и «минус слова»?

16. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы

17. Назовите типы писем в e-mail маркетинге.

18. Откуда берется база данных для рассылок?

19. Какие возможности предоставляют мессенджеры при продвижении товаров и услуг?

20. Что такое CPA маркетинг?

21. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?

22.Назовите все известные вам виды баннеров?

23.Что такое Real Time Bidding? Каковы основные принципы использования RTB? 4. Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?

24.Что такое DSP и SSP?

25.Что означает термин «баннерная слепота»?

26.Что такое «хит» в терминах веб-аналитики?

27. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics?

28. К кому/чему «прикрепляется» телефонный номер при использовании динамического коллтрекинга?

29. Охарактеризуйте понятие тональности при анализе социальных медиа.

30. Что такое многовариантное тестирование?

31. Зачем используется инструмент WebVisor?

32.Назовите самые популярные соцсети в России и их отличия.

33. Из чего состоит паблик в соцсети «Вконтакте»?

Задания 3 типа

Задание № 1.Интернет-магазин продаёт смартфоны, планшеты и ноутбуки. Для рекламы каждого вида товара в Директе была создана рекламная кампания. Вот результаты

Рекламная компания	**Расход**	**Заказы**	**Себестоимость**	**Прибыль**
Футболки	1200	10	532	760
Толстовки	2291	7	1081	1760
Рубашки	1567	5	789	987

Рассчитайте ROI для интернет-магазина.

Задание № 2

Необходимо разработать рекламную кампанию вашего интернет-проекта. Бюджет – 500 тыс. руб. План рекламной кампании:

Интернет-фирма	Метод ценообразования	Сфера деятельности интернет-фирмы	Средние финансовые показатели: валовый доход, выручка, издержки	Используемые инструменты рекламы и PR

Опишите РК п следующим пунктам.

Объект рекламы, его характеристики, особенности.

Описание потенциального потребителя.

Обоснование вида(-ов) используемой интернет-рекламы.

Список ключевых слов (для контекстной рекламы).

Макет баннера (для медийной рекламы).

Экономическое обоснование рекламной кампании.

Задание № 3

На главной странице одного из новостных сайтов был размещен баннер с рекламой новой модели автомобиля. Согласно информации, полученной от владельцев рекламной площадки, количество показов баннера составило 7000 в неделю, 3600 уникальных пользователей увидели баннер. Рассчитайте частоту показов баннера.

Задание № 4

Предприниматель собирается создать сайт для своего магазина мужской одежды. Перечислите какие этапы воронки продаж должен будет пройти посетитель данного сайта?

Задание № 5

Перед маркетологом компании по продаже бытовой химии стоит задача определения экономической эффективности сайта за апрель. На протяжении рекламной компании сайта в апреле было потрачено 18 тыс. руб. Совокупные затраты на каналы распределения продукции составили 80 тыс. руб. Объем продаж компании в апреле составил 950 тыс. руб., при этом через сайт было продано продукции на 320 тыс. руб. Определите экономическую эффективность сайта.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Инновации в цифровом брендинге»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 7

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 14

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Инновации в цифровом брендинге» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. N528.

Дисциплина «Инновации в цифровом брендинге» предполагает изучение основных принципов и форм современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом, содержания маркетинговой концепции управления, инновационных направлений брендинговой политики компаний; особенностей проведения комплексной брендинговой политикой компаний, оценки эффективности управления цифровыми брендами, анализа коммуникационных процессов в организации, особенностей проектирования в области цифрового брендинга и ребрендинга.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 как дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Инновации в цифровом брендинге» является формирование у студентов теоретических знаний, навыков и компетенций по основам цифрового брендинга, формирование представлений об особенностях инновационных и коммуникационных технологий продвижения цифрового бренда, методах мониторинга бренда и оценки его эффективности.

Задачи дисциплины:

- изучение истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга; особенностей процесса создания цифрового бренда;
- формирование навыков проектирования цифровых брендов;
- формирование умений управления цифровыми брендами,
- формирование практического опыта использования инновационных и коммуникационных технологий методик продвижения цифрового бренда.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	**ПК-3**	**ПК-3.1** Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	1. Стратегические концепции разработки брендинговых проектов ; 2. Теоретические основы брендинга и технологий продвижения бренда. 3. Основ бренд-коммуникаций	1. Проводить комплексную брендинговую политику компаний; 2. Самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; 3. Разрабатывать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом, оценивать стоимости бренда; 4 Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;	1. Проектирования в области брендинга и ребрендинга; 2. Разработки формирования и продвижения бренда 3. Управления брендами.	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очная форма											
3 семестр											
Тема 1. Современные концепции цифрового брендинга и бренд-менеджмента.	2	2		2						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям /15
Тема 2. Формирование капитала цифрового бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	2	2		2						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям/15
Тема 3. Визуальные коммуникации цифрового бренда. Дизайн-стратегия бренда.	2	1		1						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям/15
Тема 4. Коммуникационные кампании на этапе выведения цифрового бренда на рынок. Ребрендинг. Инновационные технологии продвижения цифрового бренда.	2	1		1						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям /15
Итого за семестр:	**8**	**6**		**6**						**88**	**100**
Контроль, час											**Зачет**
Объем дисциплины (в академических часах), семестр	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах), семестр	**3**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Современные концепции цифрового брендинга и бренд-менеджмента.

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории и психологии потребительского поведения. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Позиционирование на базе пирамиды потребностей. Воздействие рекламы на процесс выбора бренда. Взаимосвязь ценностей и потребностей. Торговые марки и мотивы. Бренд в концепции маркетинг-микс. Типология потребителей. Каналы B2C и B2B. Концепции брендинга. Модели создания бренда. Колесо бренда. Модель TTB (Thompson Total Branding). Модель Зозулева А. Модель Unilever Brand Key. Модель этапного построения бренда.

Тема 2. Формирование капитала цифрового бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.

Тема 3. Визуальные коммуникации цифрового бренда. Дизайн-стратегия бренда.

Понятия визуальная коммуникация. Модель визуальной коммуникации. Носители визуальной коммуникации бренда. Разделения понятия фирменный стиль и визуальная система бренда. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Брендбук. Стайлгайд. Гайдлайн. Ритейлбук. Кат-гайд. Дизайн-стратегия бренда. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Психологические характеристики проекта портрета целевой аудитории. Визуализация проекта портрета целевой аудитории. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Ассоциативный тест и метод оценки ответов респондентов. Тест на запоминаемость. Тест на включенность.

Тема 4. Коммуникационные кампании на этапе выведения цифрового бренда на рынок. Ребрендинг. Инновационные технологии продвижения цифрового бренда.

Понятие бренд-коммуникаций, основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Формирование и использование баз данных при разработки, оценки, корректировки и реализации коммуникационных компаний бренда на этапе вывода на рынок. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Влияние рекламы на бренд: рынки и подходы. Выбор коммуникаций бренда и медиапланирование при выводе бренда на рынок.

Понятия ребрендинг, ренейминг, рестайлинг. Причины ребрендинга. Бренд-аудит: причины, виды этапы проведения. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса. Возможные последствия ребрендинга и типичные ошибки.

Маркетинговые стратегии от Джека Траута: оборонительная, атакующая, фланговая, партизанская. Брендинг в интернете. Продвижения бренда в социальных сетях. Нестандартные методы продвижения бренда. Российский и зарубежный опыт инновационных технологий продвижения бренда. Дополнительные научные направления, необходимые для эффективного брендинга.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины «Инновационные и коммуникационные технологии продвижения бренда» используются такие виды учебной работы, как лекции, творческие задания, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или

иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей

профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;
- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;
- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение

– ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению кейс-заданий

Кейс-задания - основной элемент метода case-study, который относится к неигровым имитационным активным методам обучения. Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой метод активного проблемноситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (выполнения кейс-заданий).

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Метод case-study – инструмент, позволяющий применить теоретические знания к решению практических задач. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из

представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

не смешивайте предположения с фактами.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация.

Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ

представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоятельной работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. Современные концепции цифрового брендинга и бренд-менеджмента.	Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b. Место и роль бренда в стратегии компании.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.
Тема 2. Формирование капитала цифрового бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных 7 категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.
Тема 3. Визуальные коммуникации цифрового бренда. Дизайн-стратегия бренда.	Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Особенности регистрации и сохранения торгового дрессинга в брендинге. Тактика защиты от размывания торгового дрессинга.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.
Тема 4. Коммуникационные кампании на этапе выведения цифрового бренда на рынок. Ребрендинг. Инновационные технологии продвижения цифрового бренда.	Понятия ребрендинг, ренейминг, рестайлинг. Причины ребрендинга. Бренд-аудит: причины, виды этапы проведения. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса. Возможные последствия ребрендинга и типичные ошибки. Коммуникационные технологии и мероприятия для эффективного проведения ребрендинга.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 c. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/60692.html
2. Эскиев М.А. Бренд-менеджмент / Эскиев М.А.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 110 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/147939.html
3. Хамаганова К.В. Бренд-менеджмент : учебное пособие / Хамаганова К.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 125 c. — ISBN 978-5-7937-2279-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140105.html

Дополнительная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений / С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 391 c. — ISBN 978-5-238-03060-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141632.html
2. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Ларионова И.А.. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 c. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/56554.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Альманах лаборатория рекламы: Оценка эффективности PR-деятельности критерии и методы	http://www.advlab.ru/articles/article363.htm
2.	Sostav. Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR.	www.sostav.ru
3.	Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге.	http://www.advi.ru
4.	Портал о дизайне и брендинге THEDIELINE –	http://www.thedieline.com
5	VC.RU – стартапы, бизнес, технологии	https://vc.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);

•Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);

•ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

•7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)

•OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)

•PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)

•GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)

•Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)

•Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

•Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

•Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)

•Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад	10-8 – доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался, автор отвечает на вопросы, показано владение специальным аппаратом, четкость выводов - полностью характеризуют работу 7-5 – доклад четко выстроен, демонстрационный материал использовался в

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		докладе, доклад хорошо оформлен, но есть неточности, не может ответить на большинство вопросов, выводы нечетки 4-1 – доклад рассказывается, но не объясняется суть работы, представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно, не может четко ответить на вопросы
2.	Кейс-задание	15-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, использована требуемая информация, аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 9-6 – работа выполнена в срок, самостоятельно, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы на все поставленные вопросы; 5-0 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов

1. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для
2. продвижения компании и еѐ продукции.
3. Онлайновые коммуникации бренда.
4. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере любой сферы бизнеса).
5. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда.
6. Семантические методы в исследованиях бренда.
7. Люди-бренды и humanbranding.
8. Бренд и управление компанией на основе стоимости.
9. Восприятие бренда покупателями.
10. Бренд и общество – разделение ценностей.
11. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
12. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
13. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
14. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих

брендов.

15. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.

16. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.

Примерные кейс-задания

Задание 1

Выявить систему задач, возникающих при создании цифрового бренда (по выбору магистранта). Выявить целевые аудитории цифрового бренда. Составить бриф для рабочей группы.

Задание 2

На основе бренд платформы (предоставляется преподавателем) разработать стратегию линейного расширения цифрового бренда и диверсификации.

Задание 3

Провести анализ визуальных коммуникаций цифрового бренда (по выбору магистранта).

Задание 4

Разработать план рекламных и PR-мероприятий в период ребрендинга.

Задание 5

Провести сравнительный анализ коммуникационных кампаний в интернете конкурирующих брендов (по выбору магистранта).

Задание 6

Разработать план коммуникационной кампании при выводе на рынок нового продукта в ассортиментной линейке ТМ.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Инновации в цифровом брендинге» проводится в форме зачета.

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **– 90-100** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задачи решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **– 70 -89** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения задач правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
	способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	результат. **– 50 - 69** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задача решена частично. **«Не зачтено»** **– менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задачи не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

3 семестр – зачет

Задания 1 типа

1. Цифровой брендинг: история возникновение и основные понятия. Функции и задачи цифрового брендинга.
2. Анализ способа постановки задач.
3. Сегментирование целевой аудитории: наиболее распространенные сегменты.
4. Стратегическое планирование цифрового бренда.
5. Особенности управления цифровым брендом на различных этапах жизненного цикла бреда.
6. Понятия визуальная коммуникация. Модель визуальной коммуникации.
7. Носители визуальной коммуникации цифрового бренда.
8. Разделения понятия фирменный стиль и визуальная система цифрового бренда.
9. Особенности восприятия визуальных коммуникаций бренда потребителями.
10. Дизайн-стратегия цифрового бренда.
11. Планирование, организация и осуществление коммуникационных кампаний при выводе цифрового бренда на рынок.
12. Коммуникационные кампании при выходе цифрового бренда на новые национальные рынки.
13. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса.
14. Коммуникационные технологии и мероприятия для эффективного проведения ребрендинга.
15. Партизанские стратегии брендинга.
16. Брендинг в интернете.
17. Нестандартные методы продвижения бренда.
18. Продвижение бренда через социальные сети.
19. Вирусная реклама в сети интернет: продвижение бренда в молодежной аудитории.

20. Понятие капитал бренда. Нематериальные активы бренда.

21. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.

22. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов.

23. Кобрендинг (совместный брендинг).

24. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

25. Принципы аудита бренда.

Задания 2 типа

1. Проанализируйте суть предложенного цифрового бренда и ассоциативность его названия в соответствии с позиционированием данного бренда.

2. Проанализируйте этапы жизненного цикла цифрового бренда.

3. Сравните коммуникационные стратегии в цифровом брендинге.

4. Проанализируйте возможные трудности и ошибки при выведении цифрового бренда на рынок.

5. Проанализируйте возможные последствия ребрендинга и типичные ошибки.

6. Объясните, каким образом визуальная и словесная часть предложенного цифрового бренда могут быть нацелены на его УТП.

7. Определите, на каком жизненном этапе находятся предложенные преподавателем цифровые бренды.

8. Выделите мотивы потребителей, используемые при позиционировании предложенных цифрового брендов.

9. Назовите отличия отсутствующей лояльности от латентной лояльности

10. Назовите отличия ложной лояльности от истинной лояльности

11. Какие факторы воздействуют на повышение лояльности к цифровому бренду, а какие на снижение лояльности к бренду.

12. Какие мероприятия способствуют повышению лояльности к бренду

13. Назовите основные составляющие капитала цифрового бренда.

14. Как капитал цифрового бренда может повлиять на капитализацию компании –владельца бренда.

15. Поясните место бренда в концепции маркетинг-микс.

16. Каким образом при построении бренда учитывается типология потребителей .

17. Назовите ключевые отличия концепции брендинга.

18. Объясните, каким образом визуальная и словесная часть предложенного бренда могут быть нацелены на его УТП.

19. Разделите понятия фирменный стиль и визуальная система бренда.

20. Определите взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

21. Обоснуйте, зачем нужна дизайн-стратегия бренда

22. В чем ключевое отличие наступательной и партизанской стратегии.

23. В чем ключевое отличие оборонительной и фланговой стратегии.

24. Какие новые технологии в продвижении брендинга наиболее перспективны в текущем моменте.

Задания 3 типа

1. Составьте план исследования точек контакта цифрового бренда.

2. Составьте план проведения ребрендинга.

3. Предложите стратегию продвижения цифрового бренда.

4. Предложите антикризисную стратегию цифрового бренда.

5. Разработайте программу исследования предложенного бренда, используя инновационные методы.

6. Предложите программу продвижения цифрового бренда в российских соцсетях.

7. Предложите стратегию продвижения цифрового бренда в интернете.

8. Предложите программу продвижения цифрового бренда в западных соцсетях.

9. Предложите программу продвижения цифрового бренда в китайских соцсетях.

10. Сформулируйте техническое задание для разработки научного-прикладного проекта для продвижения цифрового бренда.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «Инновационные и коммуникационные технологии продвижения бренда»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 7

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 13

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 16

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Инновационные и коммуникационные технологии продвижения бренда» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. N528.

Дисциплина «Инновационные и коммуникационные технологии продвижения бренда» предполагает изучение основных принципов и форм современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом, содержания маркетинговой концепции управления, инновационных направлений брендинговой политики компаний; особенностей проведения комплексной брендинговой политикой компаний, оценки эффективности управления брендами, разработки бренда, выведения на рынок бренда, оценки стоимости бренда, анализа коммуникационных процессов в организации, особенностей проектирования в области брендинга и ребрендинга.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению подготовки 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью* и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 как дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Инновационные и коммуникационные технологии продвижения бренда» является формирование у студентов теоретических знаний, навыков и компетенций по основам брендинга, формирование представлений об особенностях инновационных и коммуникационных технологий продвижения бренда, методах мониторинга бренда и оценки его эффективности.

Задачи дисциплины:

- изучение истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга; особенностей процесса создания бренда;
- формирование навыков проектирования брендов;
- формирование умений управления брендами,
- формирование практического опыта использования инновационных и коммуникационных технологий методик продвижения бренда.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	**ПК-3**	**ПК-3.1** Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	1. Стратегические концепции разработки брендинговых проектов ; 2. Теоретические основы брендинга и технологий продвижения бренда. 3. Основ бренд-коммуникаций	1. Проводить комплексную брендинговую политику компаний; 2. Самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами; 3. Разрабатывать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом, оценивать стоимости бренда; 4 Анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;	1. Проектирования в области брендинга и ребрендинга; 2. Разработки формирования и продвижения бренда 3. Управления брендами.	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической подготовки		
Очная форма											
3 семестр											
Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	2	2		2						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям /15
Тема 2. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	2	2		2						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям/15
Тема 3. Визуальные коммуникации бренда. Дизайн-стратегия бренда.	2	1		1						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям/15
Тема 4. Коммуникационные кампании на этапе выведения бренда на рынок. Ребрендинг. Инновационные технологии продвижения бренда.	2	1		1						22	Доклад/10 Отчет по кейс-заданиям /15
Итого за семестр:	**8**	**6**		**6**						**88**	**100**
Контроль, час											**Зачет**
Объем дисциплины (в академических часах), семестр	**108**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах), семестр	**3**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории и психологии потребительского поведения. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Позиционирование на базе пирамиды потребностей. Воздействие рекламы на процесс выбора бренда. Взаимосвязь ценностей и потребностей. Торговые марки и мотивы. Бренд в концепции маркетинг-микс. Типология потребителей. Каналы B2C и B2B. Концепции брендинга. Модели создания бренда. Колесо бренда. Модель TTB (Thompson Total Branding). Модель Зозулева А. Модель Unilever Brand Key. Модель этапного построения бренда.

Тема 2. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.

Тема 3. Визуальные коммуникации бренда. Дизайн-стратегия бренда.

Понятия визуальная коммуникация. Модель визуальной коммуникации. Носители визуальной коммуникации бренда. Разделения понятия фирменный стиль и визуальная система бренда. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации. Брендбук. Стайлгайд. Гайдлайн. Ритейлбук. Кат-гайд. Дизайн-стратегия бренда. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Психологические характеристики проекта портрета целевой аудитории. Визуализация проекта портрета целевой аудитории. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Ассоциативный тест и метод оценки ответов респондентов. Тест на запоминаемость. Тест на включенность.

Тема 4. Коммуникационные кампании на этапе выведения бренда на рынок. Ребрендинг. Инновационные технологии продвижения бренда.

Понятие бренд-коммуникаций, основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Формирование и использование баз данных при разработки, оценки, корректировки и реализации

коммуникационных компаний бренда на этапе вывода на рынок. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Влияние рекламы на бренд: рынки и подходы. Выбор коммуникаций бренда и медиапланирование при выводе бренда на рынок.

Понятия ребрендинг, ренейминг, рестайлинг. Причины ребрендинга. Бренд-аудит: причины, виды этапы проведения. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса. Возможные последствия ребрендинга и типичные ошибки.

Маркетинговые стратегии от Джека Траута: оборонительная, атакующая, фланговая, партизанская. Брендинг в интернете. Продвижения бренда в социальных сетях. Нестандартные методы продвижения бренда. Российский и зарубежный опыт инновационных технологий продвижения бренда. Дополнительные научные направления, необходимые для эффективного брендинга.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины «Инновационные и коммуникационные технологии продвижения бренда» используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, ситуационный практикум, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся

имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со

сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся для подготовки к выполнению кейс-заданий

Кейс-задания - основной элемент метода case-study, который относится к неигровым имитационным активным методам обучения. Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой метод активного проблемноситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (выполнения кейс-заданий).

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Метод case-study – инструмент, позволяющий применить теоретические знания к решению практических задач. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том

случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу, основные шаги которого представлены ниже.

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

не смешивайте предположения с фактами.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом в case-study используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация.

Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет – презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.	Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b. Место и роль бренда в стратегии компании.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.
Тема 2. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.	Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки. Развитие бренда в контексте товарных 7 категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.
Тема 3. Визуальные коммуникации бренда. Дизайн-стратегия бренда.	Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Особенности регистрации и сохранения торгового дрессинга в брендинге. Тактика защиты от размывания торгового дрессинга.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.
Тема 4. Коммуникационные кампании на этапе выведения бренда на рынок. Ребрендинг. Инновационные технологии продвижения бренда.	Понятия ребрендинг, ренейминг, рестайлинг. Причины ребрендинга. Бренд-аудит: причины, виды этапы проведения. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса. Возможные последствия ребрендинга и типичные ошибки. Коммуникационные технологии и мероприятия для эффективного проведения ребрендинга.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet, подготовка доклада и отчета по кейс-заданиям.	Доклад. Отчет по кейс-заданиям.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 c. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/60692.html
2. Эскиев М.А. Бренд-менеджмент / Эскиев М.А.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 110 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/147939.html
3. Хамаганова К.В. Бренд-менеджмент : учебное пособие / Хамаганова К.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 125 c. — ISBN 978-5-7937-2279-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140105.html

Дополнительная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений / С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 391 c. — ISBN 978-5-238-03060-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141632.html
2. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Ларионова И.А.. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 c. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/56554.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Альманах лаборатория рекламы: Оценка эффективности PR-деятельности критерии и методы	http://www.advlab.ru/articles/article363.htm

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
2.	Sostav. Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR.	www.sostav.ru
3.	Рекламные идеи. Российский журнал о творческом брендинге.	http://www.advi.ru
4.	Портал о дизайне и брендинге THEDIELINE –	http://www.thedieline.com
5	VC.RU – стартапы, бизнес, технологии	https://vc.ru/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)

- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:
Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад	10-8 – доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался, автор отвечает на вопросы, показано владение специальным аппаратом, четкость выводов - полностью характеризуют работу 7-5 – доклад четко выстроен, демонстрационный материал использовался в докладе, доклад хорошо оформлен, но есть неточности, не может ответить на большинство вопросов, выводы нечетки 4-1 – доклад рассказывается, но не объясняется суть работы, представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно, не может четко ответить на вопросы
2.	Кейс-задание	15-10 – работа выполнена в срок, самостоятельно, правильно поняты и использованы соответствующие формулы, использована требуемая информация, аргументированы, даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы; 9-6 – работа выполнена в срок, самостоятельно, использована требуемая информация, правильно выполнены требуемые расчеты, необходимые выводы сделаны частично, хорошо аргументированы, даны ответы

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
		на все поставленные вопросы; 5-0 – работа выполнена в срок, в основном самостоятельно

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов

1. Анализ эффективности использования корпоративных торговых марок для продвижения компании и еѐ продукции.
2. Онлайновые коммуникации бренда.
3. Признаки и тесты определения ослабления бренда (на примере любой сферы бизнеса).
4. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда.
5. Семантические методы в исследованиях бренда.
6. Люди-бренды и humanbranding.
7. Бренд и управление компанией на основе стоимости.
8. Восприятие бренда покупателями.
9. Бренд и общество – разделение ценностей.
10. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли.
11. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг.
12. Специфика «нетоварного брендинга» в образовании и культуре.
13. Влияние потребителей на концепцию и развитие лидирующих брендов.
14. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов.
15. Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.

Примерные кейс-задания

Задание 1

Выявить систему задач, возникающих при создании бренда (по выбору магистранта). Выявить целевые аудитории бренда. Составить бриф для рабочей группы.

Задание 2

На основе бренд платформы (предоставляется преподавателем) разработать стратегию линейного расширения бренда и диверсификации.

Задание 3

Провести анализ визуальных коммуникаций бренда (по выбору

магистранта).

Задание 4

Разработать план рекламных и PR-мероприятий в период ребрендинга.

Задание 5

Провести сравнительный анализ коммуникационных кампаний в интернете конкурирующих брендов (по выбору магистранта).

Задание 6

разработать план коммуникационной кампании при выводе на рынок нового продукта в ассортиментной линейке ТМ.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Инновационные и коммуникационные технологии продвижения бренда» проводится в форме зачета.

№	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя. Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задания №3 – задания на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **– 90-100** – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задачи решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **– 70 -89** – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения задач правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **– 50 - 69** – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задача решена частично. **«Не зачтено»** **– менее 50** – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задачи не решены.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

3 семестр – зачет

Задания 1 типа

1. Брендинг: история возникновение и основные понятия. Функции и задачи брендинга.

2. Анализ способа постановки задач.

3. Сегментирование целевой аудитории: наиболее распространенные сегменты.

4. Стратегическое планирование бренда.

5. Особенности управления брендом на различных этапах жизненного цикла бреда.

6. Понятия визуальная коммуникация. Модель визуальной коммуникации.

7. Носители визуальной коммуникации бренда.

8. Разделения понятия фирменный стиль и визуальная система бренда.

9. Особенности восприятия визуальных коммуникаций бренда потребителями.

10. Дизайн-стратегия бренда.

11. Планирование, организация и осуществление коммуникационных кампаний при выводе бренда на рынок.

12. Коммуникационные кампании при выходе бренда на новые национальные рынки.

13. Ребрендинг как смена стратегии развития бизнеса.

14. Коммуникационные технологии и мероприятия для эффективного проведения ребрендинга.

15. Партизанские стратегии брендинга.

16. Брендинг в интернете.

17. Нестандартные методы продвижения бренда.

18. Продвижение бренда через социальные сети.

19. Вирусная реклама в сети интернет: продвижение бренда в молодежной аудитории.

20. Понятие капитал бренда. Нематериальные активы бренда.

21. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.

22. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов.

23. Кобрендинг (совместный брендинг).

24. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по

25. значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.

26. Принципы аудита бренда.

Задания 2 типа

1. Проанализируйте суть предложенного бренда и ассоциативность его названия в соответствии с позиционированием данного бренда.

2. Проанализируйте этапы жизненного цикла бренда.

3. Сравните коммуникационные стратегии в брендинге.

4. Проанализируйте возможные трудности и ошибки при выведении бренда на рынок.

5. Проанализируйте Возможные последствия ребрендинга и типичные ошибки.

6. Объясните, каким образом визуальная и словесная часть предложенного бренда могут быть нацелены на его УТП.

7. Определите, на каком жизненном этапе находятся предложенные преподавателем бренды.

8. Выделите мотивы потребителей, используемые при позиционировании предложенных брендов.

9. Назовите отличия отсутствующей лояльности от латентной лояльности

10. Назовите отличия ложной лояльности от истинной лояльности

11. Какие факторы воздействуют на повышение лояльности к бренду, а какие на снижение лояльности к бренду.

12. Какие мероприятия способствуют повышению лояльности к бренду

13. Назовите основные составляющие капитала бренда.

14. Как капитала бренда может повлиять на капитализацию компании – владельца бренда.

15. Поясните место бренда в концепции маркетинг-микс.

16. Каким образом при построении бренда учитывается типология потребителей .

17. Назовите ключевые отличия концепции брендинга.

18. Объясните, каким образом визуальная и словесная часть предложенного бренда могут быть нацелены на его УТП.

19. Разделите понятия фирменный стиль и визуальная система бренда.

20. Определите взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

21. Обоснуйте, зачем нужна Дизайн-стратегия бренда

22. В чем ключевое отличие наступательной и партизанской стратегии.

23. В чем ключевое отличие оборонительной и фланговой стратегии.

24. Какие новые технологии в продвижении брендинга наиболее перспективны в текущем моменте.

Задания 3 типа

1. Составьте план исследования точек контакта бренда.

2. Составьте план проведения ребрендинга.

3. Предложите стратегию продвижения бренда.

4. Предложите антикризисную стратегию бренда.

5. Разработайте программу исследования предложенного бренда, используя инновационные методы.

6. Предложите программу продвижения бренда в российских соцсетях.

7. Предложите стратегию продвижения бренда в интернете.

8. Предложите программу продвижения бренда в западных соцсетях.

9. Предложите программу продвижения бренда в китайских соцсетях.

10. Сформулируйте техническое задание для разработки научного-

прикладного проекта для продвижения бренда.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Концепция здорового бренда»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***Магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 6
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 11
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 13

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «Концепция здорового бренда» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России № 08.06.2017г. № 512.

Изучение курса «Концепция здорового бренда» предполагает углубленное изучение тем, актуальных для современной науки и практики брендинга.

Дисциплина «Концепция здорового бренда» изучается параллельно с следующими дисциплинами:

«Практика бренд-коммуникаций», «Инструменты и методы бренд-исследований» и др. Базовые знания, которыми должен обладать обучающийся после изучения дисциплины «Концепция здорового бренда» призваны способствовать освоению дисциплин, направленных на формирование профессиональных знаний и умений.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по направлению 54.04.01 Дизайн, факультативные дисциплины.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Концепция здорового бренда» является изучение различных подходов к формированию комплекса продвижения товара или услуги.

Обеспечить слушателей методологией и практикой проектирования в реализации системных проектов, ознакомить студентов с основными положениями теории и практики изучение процесса эффективного позиционирования брендов, обучение навыкам анализа рекламного креатива; дать четкие формулы процесса управления имиджем бренда, построить доверительные деловые отношения.

Задачи изучения дисциплины:

- Сформировать у студентов начальные профессиональные знания, навыки в области бренд проектирования, создания бренд концепций.
- Ознакомить студентов с основными положениями теории и практики инновационного бренд дизайна в диджитал пространстве.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	**ПК-2**	**ПК-2.2** Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	основные положения концепции здорового бренда	применять методологический инструментарий сетевого моделирования в проектном управлении; -	применения концепции здорового бренда в практике управления брендами	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической		
Очная форма											
Тема 1. Здоровье бренда (brand health)	1	1								7	Доклад-презентация и дискуссия /25
Тема 2. Репутация	1	1								7	Доклад – презентация и дискуссия /25
Тема 3. Знание бренда (brand awareness)	1	1								7	Доклад – презентация и дискуссия / 25
Тема 4. Позиционирование, коммуникация	1	1								7	Доклад-презентация и дискуссия /25
Всего:	**4**	**4**								**28**	**100**
Контроль, час											**зачет**
Объем дисциплины (в академических часах)	**36**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**1**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Здоровье бренда (brand health)

Сильный бренд и здоровый бренд. Финансовое здоровье и способности бренда быть драйвером продаж, новых потребителей. Молодая компания. Инвестиции и развитие бренда. Правильная финансовая отчетность и потенциал компании.

Тема 2. Репутация

Положительный имидж бренда. Негативные отзывы. Доверие к компании. Платформы для отзывов о бренде.

Тема 3. Знание бренда (brand awareness)

Сильный бренд. Знание бренда и долгосрочная стратегия, и работа. Инвестиции в рекламу. Оптимизация узнаваемости бренда. Узнаваемый визуальный образ, запоминающееся название.

Тема 4. Позиционирование, коммуникация

Этапы брендинга, выбор позиции. Стратегическая цель и коммуникация. Релевантность**.** **Э**моциональный контакт.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, лекции, семинары, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков использования профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение интеллектуальных инициатив.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету с оценкой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого

выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся по подготовке доклада-презентации

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации в программе Microsoft PowerPoint:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Практические советы по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст, слайды (10-15), раздаточный материал;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего;
- план сообщения;
- краткие выводы из всего сказанного;
- список использованных источников.

Доклад - сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при

получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчик должен знать и уметь:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия;
- дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать:

- название, сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов. Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Методические указания для обучающихся по подготовке и участию в дискуссии

Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся, обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми.

К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповая дискуссия. Для проведения такой дискуссии все обучающиеся, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения дискуссии необходимо:

1. Выбрать тему дискуссии, ее может предложить, как преподаватель, так и студенты

2. Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы.

3. Рассмотреть, исторические и современные подходы по выбранной теме.

4. Подобрать литературу.

5. Выписать тезисы.

6. Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по организации

самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Работа с литературой (конспектирование)

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоят. работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. Здоровье бренда (brand health) .	Инвестиции и развитие бренда. Правильная финансовая отчетность и потенциал компании.	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму, подготовка отчета по практикуму Подготовка реферата	Доклад-презентация и дискуссия
Тема 2.	Платформы для	Работа с литературой,	Доклад-презентация

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоят. работы	Форма текущего контроля
Репутация	отзывов о бренде.	включая ЭБС, источниками в сети Internet Подготовка к практикуму, подготовка отчета по практикуму	и дискуссия
Тема 3. Знание бренда (brand awareness)	Узнаваемый визуальный образ, запоминающееся название.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к практикуму, подготовка отчета по практикуму	Доклад-презентация и дискуссия
Тема 4. ***Позиционирование, коммуникация***	Релевантность**.** Эмоциональный контакт.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к практикуму, подготовка отчета по практикуму Подготовка эссе	Доклад-презентация и дискуссия

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

Хамаганова К.В. Основы брендинга : учебное пособие / Хамаганова К.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 130 c. — ISBN 978-5-7937-2058-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140154.html

Дополнительная литература:

1. Сафонова Л.А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Сафонова Л.А., Смоловик Г.Н., Королева В.П.. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/90586.html (

2. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг : учебник / Лужнова Н.В., Калиева О.М., Мантрова М.С.. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — ISBN 978-5-7410-1395-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/61409.html
3. Романов А.А. Реклама и PR : учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А.. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 212 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/9598.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Ссылка
1.	Высшая школа экономики. Центр развития компетенций в маркетинге	https://marketing.hse.ru/news/383192151.html
2.	Электронная библиотека университета Синергия	http://www.e-biblio.ru/
3.	Академия коммуникаций. Обучающий ресурс. Воркшоп. Цифровое продюсирование	https://wordshop.academy/short-programs/digital-production/

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Доклад-презентация и дискуссия	Оценка за участие в семинаре состоит из оценки за доклад: 25-20 – доклад выполнен в соответствии с требованиями, 10 правильно оформленных слайдов презентации, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильные ответил на все вопросы преподавателя и обучающихся. 19-14 – доклад выполнен в основном соответствии с требованиями,10 не совсем правильно оформленных слайдов презентации, грамотное использование экономической терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы преподавателя и обучающихся. 13-8 – доклад выполнен в основном в соответствии с требованиями,10 не совсем правильно оформленных слайдов презентации, докладчик был привязан к тексту, докладчик испытывал затруднения при ответе на вопросы преподавателя и обучающихся. 7-1 – доклад выполнен не в соответствии с требованиями, нет правильно оформленных слайдов презентации, докладчик был привязан к тексту, докладчик не смог ответить на вопросы преподавателя и обучающихся. Оценка участия в дискуссии: 1 – за одно выступление, макс. 2 балла

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Примерные темы доклада-презентации и дискуссии

1. Разработка концепции бренда.
2. Brand-development (Развитие бренда).
3. Цели продюсирования бренда.
4. Реклама и дизайн. Перспективы развития.
5. Креативность в брендинге. Особенности мышления.
6. Виды лицензирования в бренд проектах.
7. Концепция здорового бренда.
8. Критерии эффективного брендинга, как распознать сильный бренд.
9. Здоровье бренда (brand health). Сильный бренд- здоровый бренд.
10. Ценность и добавленная стоимость.
11. Репутация.Положительный имидж бренда.
12. Знание бренда (brand awareness).
13. Позиционирование, коммуникация бренда.
14. Релевантность бренда.

15. Эмоциональный контакт с аудиторией и потребителям брендовой продукции.

16. Этапы брендинга.

17. Маркетинговые исследования в брендинге.

18. Позиционирование в брендинге.

19. Нейминг и регистрация торговой марки.

20. Разработка визуального образа.

21. Разработка коммуникаций и дизайна для всех носителей фирменного стиля.

22. Бриф на разработку бренда.

23. Цели, задачи, объем работ в брендинге.

24. Информация о бренде: география, идея, каналы продаж, ассортимент.

25. Идея бренда, основные продукты и гипотезы.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Концепция здорового бренда» проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	**Шкала и критерии оценки, балл**
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий билета оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов «Зачтено» – 90-100 – ответ правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задания решены правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. – 70 -89 – ответ в целом правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Ход решения заданий правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. – 50 - 69 – ответ в основном правильный, логически выстроен, использована профессиональная терминология. Задание решено частично. «Не зачтено» – менее 50 – ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задания не решены.

Типовые вопросы проведения промежуточной аттестации обучающихся

<u>Задания 1 типа</u>

1. Бренд - ориентированный маркетинг как коммуникационная

концепция маркетинга

2. Бренд-проект как самостоятельное направление деятельности.

3. Этапы разработки бренд проектов.

4. Взаимодействие со СМИ.

5. Информационное обеспечение специального проекта.

6. Диджитал проекты. Особенности деятельности продюсера в цифровой среде.

7. Тенденции в цифровом дизайне.

8. Рынок рекламы, тенденции развития.

9. Бренды, влияние на социум.

10. Имидж в брендинге.

11. Концепция здорового бренда.

12. Визуальные коммуникации в брендинге.

13. Создание брифа в брендинге.

14. Презентация брифа.

15. Цели и задачи брифа, основная идея и гипотеза.

16. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга.

17. Брендирование инновационного продукта.

18. Сущность торговой марки.

19. Креативность в брендинге.

20. Целевая аудитория и ее сегменты: демография, поведение, мотивация к покупке, стоп-факторы

21. Конкурентное окружение: прямые и косвенные конкуренты, их стратегии, сильные и слабые стороны.

22. Конкурентные преимущества, мощности, ресурс и потенциал компании.

23. Текущее и желаемое позиционирование (если нужна корректировка).

24. Миссия, ценности бренда.

25. Эмоциональные и рациональные выгоды, получаемые клиентом при контакте с брендом

Задания 2 типа

1. Раскройте тенденции в бренд дизайне.

2. Основы креативности в брендинге.

3. Какие компьютерные технологии используются в брендинге? Приведите примеры использования.

4. Что значит термин «Усиление бренда» (то есть рост лояльности потребителей). Приведите примеры

5. Что значит «Ребрендинг». Дифференциация бренда (усиление его уникальности)

6. Какие способы ребрендинга вы знаете? Сделайте краткую характеристику.

7. Увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей). Что значит этот термин? Опишите процесс формирования ЦА.

8. Назовите ключевые этапы ребрендинга.

9. Этапы выполнения брифа, презентация и визуальная коммуникация с аудиторией.

10. Идеология. Формирование ценностей. Средства убеждения. Дайте характеристику идеологии брендов.

11. Назовите основные концепции и шаги «PR-кампании».

12. Назовите основные этапы создания бренда магазина.

13. Создание бренда услуг. Приведите примеры.

14. Развитие основных носителей: визитки, сайта и мобильного приложения, рекламные и POS материалы, каталогов, униформы сотрудников и др. Приведите примеры.

15. Актуальный брендинг территорий. Имидж поселка, города. Приведите примеры.

16. Стоимость разработки бренда. Составьте примерную стоимость работы.

17. Способы оптимизации затрат на брендиг. Как оптимизировать стоимость услуг?

18. Айдентика городской среды. Как формируется и из каких элементов состоит? Приведите примеры.

19. Использование анимации в брендинге. Приведите примеры способов использования роликов.

20. Раскройте, как происходит усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей).

21. Ребрендинг. Раскройте, как происходит дифференциация бренда (усиление его уникальности).

22. Приведите примеры увеличения целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей)

23. Ключевые этапы ребрендинга. Приведите примеры.

24. Методы воздействия на потребителя. Приведите примеры.

25. Эмоциональные и рациональные выгоды, получаемые клиентом при контакте с брендом. Приведите примеры.

Задания 3 типа:

Задание 1

Разработайте атрибуты бренда одежды.

Задание 2.

Разработайте модель бренда спортивных товаров.

Задание 3.

Составьте схему взаимодействия с аудиторией в брендинге (на примере любого бренда).

Задание 4.

Разработайте концепт здорового бренда в виде визуальной схемы,

используя детали пирамида бренда.

Задание 5.

Проведите анализ здорового бренда на выбор, используя анализ каналов коммуникации бренда с аудиторией.

Университет «Синергия»

Рассмотрено
на заседании Ученого совета
Университета «Синергия»
протокол № 11 от 28.11.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета «Синергия»
кандидат экономических наук, доцент
А. И. Васильев
01.12.2025 г.

Рабочая программа дисциплины «UX/UI исследования и аналитика»

Направление подготовки: ***42.04.01 Реклама и связи с общественностью***
Профиль подготовки: ***Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях***
Квалификация выпускника: ***Магистр***
Форма обучения: ***очная***

Москва 2025

Содержание

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ 3
2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 4
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН 5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 6
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 10
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 12

1. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Рабочая программа дисциплины «UX/UI исследования и аналитика» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования № № 08.06.2017г. № 512.

UX (от англ. User Experience) и UI (от англ. User Interface) сегодня представляют собой отдельную область продуктовой аналитики и работы с инструментами диджитал-коммуникации. Несмотря на то, что методология и набор инструментов UX/UI исследований аналогичен традиционным инструментам аналитики, поле применения методов UX/UI исследований уникально, что подтверждает актуальность данного курса. Освоив дисциплину «UX/UI исследования и аналитика», студенты смогут: просчитывать и анализировать поведение пользователей; выявлять сегменты и потребности аудитории; разрабатывать Customer Journey Map; использовать инструменты дизайн-мышления; подбирать связки количественных и качественных методов для решения проблемы; проводить UX-тестирование и A/B-тесты; отбирать гипотезы для тестирования, искать идеи, запускать тесты и анализировать ошибки.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам магистратуры по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью как факультативная дисциплина.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является приобретение знаний, умений и навыков создания цифровых продуктов, разработки внешнего облика сайтов и мобильных приложений, проектирования пользовательского опыта и анализа целевой аудитории

Задачи дисциплины:

- формирование знаний процесса создания цифрового продукта;
- получение знаний основных методов анализа пользовательского опыта;
- развитие умений и навыков работы с интернет-сервисами, применяемыми в области разработки внешнего облика сайтов и мобильных приложений;
- приобретение умений и навыков в области анализа целевой аудитории и проектирования пользовательского опыта.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	**Код компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**			**Формы образовательной деятельности**
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	**ПК-2**	**ПК-2.2** Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	методологию проведения UX\UI исследований и специфики аналитических инструментов	использовать UX\UI исследования и аналитику для разработки стратегий развития проекта	проведения исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ/балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме практической		
Очная форма											
Тема 1. UX/UI-принципы проектирования решений.	2	1								10	Реферат /25
Тема 2. Инструменты UX-исследования и аналитики.	1		1							10	Отчет по практикуму по решению задач /25
Тема 3. Создание карты потребительского опыта	1		2							8	Отчет по практикуму по решению задач /25 Проект/25
Всего:	**4**	**1**	**3**							**28**	**100**
Контроль, час											**Зачет**
Объем дисциплины (в академических часах)	**36**										
Объем дисциплины (в зачетных единицах)	**1**										

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. UX/UI-принципы проектирования решений

Введение в UI/UX исследования. Психология восприятия человека. Характеристики «удобного» сервиса или продукта.

Тема 2. Инструменты UX-исследования и аналитики.

Проработка дизайна исследования. Виды исследований. Качественные и количественные методы проведения исследований. Особенности составления выборки и рекрут респондентов. Глубинные интервью в UX исследованиях. Основные инструменты UX-аналитики. Выбор методов исследования. Юзабилити тестирования. Массовые опросы в UX исследованиях. Фреймворки в исследованиях пользовательского опыта

Тема 3. Создание карты потребительского опыта

Основные цели создания карты потребительского пути. Выбор пользовательского контекста для визуализации на карте. Проектирование карты потребительского опыта (CJM). Инструменты и подходы к прототипированию интерфейсов. Прототипирование MVP и его оценка. Взаимодействие UX исследований и UX копирайтинга. A/B тесты в продуктовой разработке. Интерпретация результатов A/B тестирований. Аналитика пользовательского поведения. Комплексные подходы к изучению пользовательского поведения

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения данной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, практикумы по решению задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков использования профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение интеллектуальных инициатив.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к текущим формам контроля и промежуточной аттестации.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки,

раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по выполнению практикумов по решению задач

Практикум по решению задач – выполнение обучающимися набора

практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Практикумы по решению задач выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

Прежде чем приступать к решению задач, обучающемуся необходимо:

- ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса;
- получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы;
- получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты.

При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

Требования к оформлению результатов практикумов.

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, правильное оформление рисунков.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям необходимо акцентировать внимание студентов на детальное изучение методов решения задач и примеров, рассмотренных на лекционных занятиях и нацелить на самостоятельное решение заданий из учебника, приведенных в конце каждой главы учебника.

Порядок проведения практикума.

1. Преподаватель разъясняет приёмы и методы решения на примере типовых задач по изучаемой теме (2-3 задачи).

2. Преподаватель даёт 2-3 задачи для самостоятельного решения.

3. Преподаватель контролирует решение задач обучающимися в индивидуальном порядке, подсказывает правильные пути решения.

4. По окончании практикума преподаватель подводит итоги, вскрывает типичные ошибки и отмечает отличившихся обучающихся, успешно решивших все задачи.

В ходе выполнения практикума, обучающиеся более глубоко усваивают физические законы посредством применения их к конкретным физическим ситуациям и процессам, учатся моделировать физические явления и анализировать полученные результаты.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной дисциплины.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Методические указания для обучающихся по подготовке реферата

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у обучающихся навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации. Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления. Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят). Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы. В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы (источников и литературы) обучающийся включает только те документы, которые он использовал при написании реферата. В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

Методические указания для обучающихся по выполнению проекта

Проект – это процесс создания и реализации в соответствии со всеми техническими, стилистическими и индивидуальными требованиями.

Порядок выполнения:

1. Ознакомиться с видами проектирования.
2. Ознакомиться с заданием на проектирование.
3. Изучить исходные данные на проектирование.

Предварительная подготовка:

1. Необходимо изучить виды проектирования объектов, задание на проектирование.

2. Познакомиться с требованиями, предъявляемыми к объектам дизайна.

3. Выполнить поисковую работу по художественным формам, материалам, текстуре, цвету и освещению заданных объектов дизайна.

4. Составить эскизы (не менее трёх по каждому объекту) и выбрать окончательный вариант. Эскизы могут быть выполнены в любой технике (например, в карандаше). Графическая часть должна представлять собой электронный вариант.

Форма представления студентом выполненных заданий проекта.

1. Ответы на контрольные вопросы и другие качественные задания выполняются письменно.

2. Графическое построение выполняется и представляется на форматах А1 – А4, в зависимости от задания и требований оформления.

Работа представляется на проверку и защиту в порядке текущего контроля

Навигация для обучающихся по самостоятельной работе в рамках изучения дисциплины

Наименование темы	**Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение**	**Формы самостоят. работы**	**Форма текущего контроля**
Тема 1. UX/UI-принципы проектирования решений	Психология восприятия человека	Работа с литературой, включая ЭБС, источниками в сети Internet написание реферата	реферат
Тема 2. Инструменты UX-исследования и аналитики.	Юзабилити тестирования. Массовые опросы в UX исследованиях.	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму	Отчет по практикуму по решению задач
Тема 3. Создание карты потребительского опыта	A/B тесты в продуктовой разработке. Интерпретация результатов A/B тестирований	Работа с литературой, включая ЭБС, Ресурсами информационно-коммуникационной сети «Интернет» Подготовка к практикуму по решению задач, подготовка отчета по практикуму Подготовка проекта	Отчет по практикуму по решению задач Отчет по проекту

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

Компаниец В.С. Проектирование и юзабилити-исследование пользовательских интерфейсов : учебное пособие / Компаниец В.С., Лызь А.Е.. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 107 с. — ISBN 978-5-9275-3637-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115528.html

Дополнительная литература

1. Малышев, К. В. Построение пользовательских интерфейсов / К. В. Малышев. — Москва : ДМК Пресс, 2021. — 268 с. — ISBN 978-5-97060-962-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125131.html
2. Основы Web-дизайна : учебно-методическое пособие / . — Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семёнова-Тян-Шанского, 2018. — 51 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https:// www.iprbookshop.ru/100988.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование портала	Ссылка
1	ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре».	http://www.informio.ru/
2	Мировая цифровая библиотека.	http://www.wdl.org/ru
3	Информационный ресурс, посвященный дизайну	https://infogra.ru/articles

6.3. Описание материально-технической базы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

• учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол, стул преподавателя); персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран);

• помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

6.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

При проведении образовательного процесса по дисциплине необходимо наличие:

лицензионное программное обеспечение:

- Windows Professional 10 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition;
- Office Professional Plus Education ALng LSA OLVS E 3Y;
- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition (отечественное программное обеспечение);
- Антивирусная программа Dr.Web (отечественное программное обеспечение);
- ПО для видеоконференцсвязи и внутренних коммуникаций: ВКурсе (отечественное программное обеспечение https://vkurse.ru/)

свободно-распространяемое программное обеспечение:

- 7-ZIP – архиватор (https://www.7-zip.org/)
- OpenOffice (https://www.openoffice.org/ru/)
- PDF24 Toolbox (https://www.pdf24.org/ru/)
- GIMP (редактор растровой графики) (https://www.gimp.org/)
- Логином (Loginom) (отечественное программное обеспечение; https://loginom.ru/platform/pricing)
- Inkscape (векторная графика) (https://www.inkscape.org)

электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС) IPR BOOKS http://www.iprbookshop.ru

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации http://pravo.gov.ru.

Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY (https://elibrary.ru)

- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (http://www.consultant.ru/)
- Архив научных журналов НЭИКОН (https://arch.neicon.ru/xmlui/)

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ

АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Форма учебного занятия, по которому проводится ТКУ	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Практикум по решению задач	25-20 – практикум выполнен точно в срок, представлен достаточный отчет. 19-15 – практикум выполнен точно в срок, представлен неполный отчет, имеются ошибки, которые не влияют на логику и алгоритм расчета. 14-10 – практикум выполнен в срок и содержит концептуальные ошибки; практикум выполнен с нарушением сроков. 9-0 – практикум не выполнен, отчет не представлен.
2.	Реферат	25-20 – грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, логичность и обоснованность выводов; 19-10 – грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, выводы недостаточно обоснованы; 9-0 – грамотное использование терминологии, способность видения существующей проблемы, необоснованность выводов, неполнота аргументации собственной точки зрения.
3.	Проект	«25-20» – грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемой проблемы, технически правильно выполненная работа; «19-10» – грамотное использование терминологии, частично верные суждения в рамках рассматриваемой темы, незначительные нарушения требований к работе; «9-0» – неграмотное использование терминологии, необоснованность выводов, проект содержит концептуальные и технические ошибки.

Типовые контрольные задания или иные материалы в рамках текущего контроля успеваемости

Практическое задание № 1

Разработайте дизайн своего устройства (эскизный проект) и дайте определение его основных характеристик?

Практическое задание № 2

Спроектируйте свое мобильное приложение, ориентированное на выполнение выбранных вами задач, обоснуйте их и предложите модель

пользовательского взаимодействия UI.

Темы рефератов:

1. Значение аналитики в UX.
2. Особенности определения целевой аудитории и персон.
3. Инструменты юзабилити-тестирования и их применение.
4. Процесс разработки интерфейсов.
5. Принципы составления информационной архитектуры.
6. Типы модульных сеток и их назначение.

Тема проекта:

Разработайте дизайн-концепцию и дизайн вашего мобильного приложения. Обоснуйте ее и предложите набор UI KIT для вашей концепции дизайна.

7.2. Описание оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «UX/UI исследования и аналитика» проводится в форме зачета.

Процедура оценивания	**Шкала и критерии оценки, балл**
Зачет представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание №1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание №2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины	Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов **«Зачтено»** **-90 и более** – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Задание выполнено правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. **-70 и более –** ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Ход выполнения задания правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. **-50 и более –** ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые материалы, использована профессиональная лексика. Задание выполнено частично. **«Не зачтено»** **-Менее 50** – ответы на теоретическую часть

Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
	неправильные или неполные. Задание не выполнено

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задания 1-го типа

1. Введение в UI/UX исследования. Психология восприятия человека.
2. Характеристики «удобного» сервиса или продукта.
3. Проработка дизайна исследования.
4. Виды исследований. Качественные и количественные методы проведения исследований.
5. Особенности составления выборки и рекрут респондентов.
6. Глубинные интервью в UX исследованиях.
7. Основные инструменты UX-аналитики.
8. Выбор методов исследования.
9. Юзабилити тестирования.
10. Массовые опросы в UX исследованиях.
11. Фреймворки в исследованиях пользовательского опыта
12. Основные цели создания карты потребительского пути.
13. Выбор пользовательского контекста для визуализации на карте.
14. Проектирование карты потребительского опыта (CJM).
15. Инструменты и подходы к прототипированию интерфейсов.
16. Прототипирование MVP и его оценка.
17. Взаимодействие UX исследований и UX копирайтинга.
18. A/B тесты в продуктовой разработке.
19. Интерпретация результатов A/B тестирований.
20. Аналитика пользовательского поведения.
21. Комплексные подходы к изучению пользовательского поведения
22. Процесс анализа потребителя. Содержание профиля потребителя.
23. Карта ценности продукта. В чём ее особенность?
24. Сущность карты потребительского пути. Основные цели создания карты потребительского пути.
25. Выбор пользовательского контекста для визуализации на карте. Проектирование карты потребительского опыта (CJM).

Задания 2-го типа

На основе выбранного продукта (сайта, приложения) проанализируйте с практической точки зрения:

1. Что самое важное в продукте?
2. Что нужно владельцу продукта?
3. Как продукт будет зарабатывать?

4. Как продукт будет продвигаться и позиционировать себя?

5. Как на продукт могут влиять другие заинтересованные лица?

6. Где пользователь может испытывать негативные эмоции вне продукта?

7. Как продукт может взаимодействовать с другим бизнесом владельца?

8. Кто аудитория продукта?

9. Какие основные проблемы будет решать продукт для своей аудитории?

10. Знает ли сама аудитория про эти проблемы? (consumer needs, awareness)

11. Какие второстепенные проблемы озвучивает эта аудитория на рынке? (consumer needs, market research)

12. Как все эти проблемы решает аудитория без текущего продукта? (consumer patterns, market research)

13. Какие группы пользователей можно создать из аудитории продукта? (user stories, personas)

14. Кто ваша ключевая персона? (key persona)

15. Какие желания могут быть у разных персон?

16. Кто является платящим пользователем? (paying user)

17. Какие особенные проблемы и желания у платящего пользователя? (paying user)

18. Проработана ли локализация и адаптация языка для разной аудитории? (languages)

19. Что может оскорблять религиозные или политические чувства аудитории? (religion politics)

20. Кто конкуренты у продукта? (market research)

21. Какие группы успешных конкурентов можно создать? (competitors analysis)

22. Как построен UI в успешных конкурентов из разных сегментов? (competitors analysis)

23. Как построен UX у конкурентов? (competitors analysis)

24. Что показывает статистика поведения пользователей у конкурентов? (market research, target audience)

25. Какие отзывы пользователей о продуктах конкурентов? (user reviews, social media)

26. Есть ли статистика или результаты редизайна конкурентов за последнее время? (case studies)

27. Какие UX\UI тенденции на рынке похожих продуктов? (trends)

28. За что любят, а за что не любят продукт? (PROs, CONs)

29. Что говорят реальные пользователи? (user reviews, user feedback, support request)

30. Что отвечают реальные пользователи? (user interview, surveys)

31. Что пользователи чувствуют выполняя разные задачи внутри продукта? (user interview, user testing, session capture)

32. Что показывает встроенная аналитика? (analytics)

33. Что показывает внешняя аналитика? (analytics)

34. Какие сценарии использования продукта для разных персон? (user scenarios)

35. Какие действия пользователи выполняют для достижения целей в разных сценариях? (use cases)

36. Как отличается поведение разных персон? (persona analysis)

37. Какие маршруты проходят пользователи внутри приложения? (user flow)

38. Какие ключевые маршруты? (red routes, storyboards)

39. Какие параметры можно выставить по умолчанию? (default settings)

40. Какие действия можно автоматизировать? (automation)

41. Помогает ли система выполнять определенные действия? (automation)

42. Если ли у пользователя возможность исправить ошибку? (mistakes)

43. Есть ли возможность передумать и отменить? (cancel, go back)

44. Есть ли возможность сохранить результат? (save)

45. Нет ли проблемы выбора?

46. Как часто пользуются продуктом?

47. Расставлены ли визуальные приоритеты? (visual hierarchy, eye-tracking)

48. Правильно ли используется контраст и акцент? (visual hierarchy, visibility, contrast)

49. Похож ли интерфейс продукта, на другие интерфейсы? (design patterns, intuitivity)

50. Интуитивны ли элементы взаимодействия? (design patterns, intuitivity)

51. Интуитивны ли цвета и формы? (design patterns, intuitivity)

52. Читабельные ли шрифты? (fonts, legibility)

53. Последовательна ли подача графики и текста? (style guides, hierarchy, consistency, rhythm)

54. В одном ли стиле графические изображения? (graphic style)

55. Существует ли порядок в расположении объектов? (alignment, grid)

56. Созданы ли визуальные группы? (gestalt, proximity, unity)

57. Используется ли пустое место? (free space, padding)

58. Не перегружен ли экран информацией?

59. Настроен ли порядок расположения объектов?

60. Сбалансирована ли информация и объекты на экране? (balance, composition, proportion)

61. Уместно ли используются изображения? (relevant pictures)

62. Проработан ли микротекст? (microcopy, lorem ipsum)

63. Как быстро пользователь может добраться до цели? (information architecture, navigation)

64. Интуитивная ли структура для пользователя? (information architecture, navigation)

65. Последовательно ли сгруппированы данные в системе? (information architecture, navigation)

66. Настроены ли жесты взаимодействия с продуктом? (gestures, navigation, usage)

67. Какое основное устройство для использования продукта? (devices, usage)

68. Проработана ли адаптивность/отзывчивость на разных устройствах? (devices, responsive)

69. Какая среда использования продукта? (usage, physical environment)

70. Чувствует ли пользователь что все под его контролем? (control)

71. Проработан ли процесс погружения и обучения пользователя? (FTUE, onboarding, tutorial)

72. Все ли пользователю будет понятно во время исследования новых экранов? (tooltips)

73. Можно ли пройти обучение еще раз, если пользователь все забыл? (tutorial)

74. На понятном ли языке говорит система? (readability)

75. Реагирует ли UI на действия пользователя?

76. Объясняет ли реакция UI какое действие произошло? (interaction design, animation)

77. Проинформирован ли пользователь о статусе системы? (system status)

78. Предугадывает ли система ошибки и пытается ли их предотвратить? (prediction)

79. Есть ли разделы, где подробно описано как это работает? (help, FAQ)

80. Соответствует ли сейчас FAQ действительности? (FAQ)

81. Легко ли пользователю связаться с сотрудниками продукта? (support, feedback)

82. Проработана ли система уведомлений внутри продукта? (notifications, messages, user engagement)

83. Проработана ли система уведомление за пределами продукта? (notifications, messages, user retention)

84. Достаточно ли промотивирован пользователь для основного целевого действия? (target action)

85. Как определить и мотивировать другие полезные действия для владельца? (target action)

86. Выполнит ли пользователь следующий этап действий? (steps, progress)

87. Когда пользователь перестает пользоваться продуктом? (updates)

88. Осознает ли пользователь все выгоды использования продукта? (awareness)

89. Видит ли пользователь прогресс и результат? (results, achievements)

90. Поощряется ли использование продукта? (loyalty program, treats, perks)

91. Какие новые вызовы можно создать для пользователя внутри продукта? (objectives, missions, challenges)

92. Комфортно ли пользователю внутри продукта? (comfort area)

93. Внедрен ли элемент развлечения/юмора в продукт? (fun, entertainment, game)

94. Будет ли пользователь ждать? (loading, time)

95. Не мешает ли анимация пользователю? (animation)

96. Достаточно ли мотивации платить за полученное? (payment)

97. Проработан ли социальный статус, самовыражение? (social)

Задания 3-го

1. Предположим, вы используете отслеживание взгляда на участнике с экзотропией (косоглазием), и не можете успешно откалибровать UI. Что вы сделаете?

2. Как бы вы проводили интервью с пользователями, если бы пытались протестировать конкретное взаимодействие?

3. Представьте, что у вас есть 3 разных пользовательских интерфейса, и вам нужно выяснить, какой из них лучше. Что бы вы сделали?

4. Представьте, что команда инженеров хочет знать, почему определенные пользователи не задействуют ту или иную функцию push. Они планируют провести опрос с шестью вопросами «да / нет» и одним вопросом, на который можно будет ответить с помощью [a] текстового поля. Что бы вы сказали им об их плане?

5. У вас есть два продукта. Вам нужно задать 1 вопрос пользователям, чтобы определить, какой из них они больше предпочитают. Что бы вы спросили?

6. Какие трудности бывают у UX-исследователей? Как их преодолеть?

7. Подумайте о приложении, которое вам нравится. Предположим, менеджер по продукту говорит вам, что он хочет, чтобы вы нашли 10 основных проблем в интерфейсе? Как бы вы это сделали?

8. Как вы справляетесь, когда люди скептически относятся к ценности исследования юзабилити?

9. Предположим, вы предлагаете рекомендацию по удобству использования, а инженеры возражают ей: «Все данные об использовании, полученные от миллионов людей, говорят о том, что это не проблема». Как бы вы ответили?

10. Разработайте эскиз для телефонной клавиатуры, которой будут пользоваться в автомобиле.

11. В чем разница между Persona и Market segment?

12. Как узнать, правильно ли вы задаете исследовательские вопросы для проекта?

13. Как понять, что проект «готов»?

14. Как бы вы разработали показатель вовлеченности для сайта о вакансиях?

15. Как бы вы провели пользовательский эксперимент с использованием электронной почты? И как бы вы защитили данные пользователя, если бы он решил использовать свою личную электронную почту во время эксперимента?

16. Вы работаете над проектом потоковой передачи музыки, который

готовится к запуску нового дизайна. Опишите, как бы вы начали создавать план исследования нового дизайна и что он будет включать.