



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва, ул. Отрадная, д.6
тел.: +7(495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
<https://uni21.org>

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНДИНГ И РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН**

Направление подготовки:
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

Москва – 2021

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – формирование у обучающихся навыков использования методов и технологий создания брендов, формирование представления об управлении брендом, раскрытие функционального назначения рекламы визуальными средствами.

Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование представления о ключевых характеристиках бренда;
- знакомство с моделями и методиками современного брендинга, способами анализа бренда как категории рекламы и связей с общественностью;
- обучение навыкам по созданию и развитию брендов, необходимым в профессиональной деятельности;
- изучение языка рекламы для использования его в качестве инструментария при создании эффективного дизайна рекламной продукции.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг и рекламный дизайн» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

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

3.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций (результатов освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
ПК-2	Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-компанией

3.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.5 способен формировать требования к рекламному дизайну с учетом культурного многообразия потребителей УК-5.6 организует условия эффективного профессионального взаимодействия в трудовом коллективе с учетом фактора культурного многообразия	Знать: различные исторические типы культур; механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов, законодательство в области защиты чувств и достоинства представителей различных культур и религиозных конфессий. Уметь: объяснить феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур. Владеть: навыками формирования психологически-безопасной среды в профессиональной деятельности; навыками межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур.
ПК-2 Способен осуществлять	ПК-2.1 – проводит анализ системы по-	Знать: особенности реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, понятие бренда и его

стратегическое планирование интернет-компаний	казателей эффективности продвижения проекта формирования бренда ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения бренда на каждом этапе ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения бренда	составляющие, теоретические основы продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементы инфраструктуры интернет-маркетинга и их значение при реализации маркетинговых целей компании, основы алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей. Уметь: осуществлять выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения бренда в Интернет; формирования предложения, составлять рекламные обращения позиционирования бренда, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании; оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг. Владеть: методами оценки результативности рекламных кампаний, реализуемых в сети Интернет, в том числе с помощью инструментов Веб-аналитики и статистики поисковых систем; методами формирования имиджа компании посредством использования социальных сетей и контекстной рекламы; навыками построения стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга, прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения, оценки косвенных показателей эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга при продвижении бренда
---	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

4.1. Объем дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	не реализуется	108	не реализуется
Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:		54	
<i>Занятия лекционного типа</i>		18	
<i>Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)</i>		36	
<i>Самостоятельная работа под руководством преподавателя</i>		18	
Самостоятельная работа обучающихся СРС/подготовка к экзамену (зачету) в соответствии с учебным планом		36	
Вид промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен/курсовая работа)		Экзамен	

4.2. Разделы и темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий

4.2.1. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очной формы обучения:

Не реализуется

4.2.2. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:				Процедура оценивания / оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	
1	Становление и развитие брендинга. Ключевые понятия брендинга	8	2	4		2	Участие в устном опросе, дискуссии, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
2	Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности	10	2	6		2	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
3	Процесс создания бренда. Стратегии присвоения марочного имени	12	2	6		4	Тестирование, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
4	Технология продвижения бренда. Позиционирование бренда	12	4	6		2	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
5	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	10	2	6		2	Участие в устном опросе, обсуждение докладов, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
6	Практические аспекты брендинга. Место и роль бренда в стратегии компании	8	2	4		2	Участие в устном опросе, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
7	Рекламный дизайн: понятие, типология объектов	12	4	4		4	Защита домашнего задания, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы / ПК-2, УК-5
	Экзамен	36				36	Сдача экзамена
	Итого	108	18	36		54	

4.2.3. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для заочной формы обучения:

Не реализуется

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1 Становление и развитие брендинга. Ключевые понятия брендинга

История становления и развития брендинга в России и за рубежом. Понятия: бренд, торговая марка, товарный знак. Взаимосвязь и отличия торговой марки и бренда. Структурные элементы и характеристики торговой марки.

Тема 2 Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности

Основные понятия, характеристики и принципы бренд-менеджмента. Функции, задачи и виды технологий бренд-менеджмента. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера.

Тема 3 Процесс создания бренда. Стратегии присвоения марочного имени

Этапы и алгоритм разработки бренда. Создание имиджа организации. Создание системы приверженности потребителей к бренду. Особенности принятия решений о марочном

подходе фирмы. Популярность брендов.

Тема 4 Технология продвижения бренда. Позиционирование бренда

Сущность и этапы продвижения бренда. Разработка программы продвижения. Бюджет продвижения. Роль стимулирования сбыта в продвижении торговой марки. Оценка эффективности мероприятий по продвижению торговой марки.

Тема 5 Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура

Типы объектов для создания бренда. Схемы взаимоотношения брендов одной компании. Соотношение корпоративных и товарных брендов. Структура портфеля брендов, его основные параметры. Роли брендов в портфеле.

Тема 6 Практические аспекты брендинга. Место и роль бренда в стратегии компании

Значимость бренда для различных типов рынков. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b2c и b2b. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга.

Тема 7 Рекламный дизайн: понятие, типология объектов

Вербальные и визуальные составляющие рекламы. Проектная деятельность в рекламном дизайне. Развитие индустрии рекламы и дизайна. Роль цвета и шрифта в рекламе. Объекты дизайна рекламы.

4.4. Темы семинарских занятий и лабораторных работ

Тема 1 Становление и развитие брендинга. Ключевые понятия брендинга

Дискуссия по темам:

- Особенности жизненного цикла бренда.
- Основные принципы брендинга.
- Стадии концепции брендинга.

Тема 2 Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности

Устный опрос по вопросам к теме.

Тема 3 Процесс создания бренда. Стратегии присвоения марочного имени

Тестирование по теме.

Тема 4 Технология продвижения бренда. Позиционирование бренда

Устный опрос по вопросам к теме.

Тема 5 Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура

Устный опрос по теме. Обсуждение докладов обучающихся.

Тема 6 Практические аспекты брендинга. Место и роль бренда в стратегии компании.

Устный опрос по теме.

Тема 7 Рекламный дизайн: понятие, типология объектов

Защита домашнего задания.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

5.1. Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа

Семинарское занятие №1.

Тема занятия: Становление и развитие брендинга. Ключевые понятия брендинга

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Назовите особенности жизненного цикла бренда.
2. Назовите основные принципы брендинга.
3. Обоснуйте стадии концепции брендинга.
4. Изучите эволюцию понятия «бренд».
5. Как изменилась роль брендинга компании в маркетинговых концепциях XXI века?
6. Каково соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак?

Семинарское занятие №2.

Тема занятия: Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Каковы этапы бренд-менеджмента?
2. В чем состоит специфика сегментирования рынка в ракурсе брендинга?
3. Каковы основные принципы брендинга?
4. Какие существуют методы бренд-менеджмента?
5. Перечислите основные принципы бренд-менеджмента.
6. Какие организационные формы бренд-менеджмента вы знаете?

Семинарское занятие №3.

Тема занятия: Процесс создания бренда. Стратегии присвоения марочного имени

Подготовиться к тестированию – повторить ранее изученный материал темы.

Семинарское занятие №4.

Тема занятия: Технология продвижения бренда. Позиционирование бренда

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Охарактеризуйте этапы технологии создания торговой марки.
2. Назовите коммуникационные инструменты брендинга.
3. Каким образом проводится позиционирование торговой марки?
4. Какие инструменты продвижения торговой марки Вы знаете? Охарактеризуйте их.

Семинарское занятие №5.

Тема занятия: Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Как формируется портфель брендов и какова роль брендов в портфеле?
2. Какова должна быть структура портфеля брендов?
3. Назовите основные параметры портфеля и дайте группировку по значимым характеристикам.
4. Перечислите основные этапы брендинга.

Подготовьте доклад по выбранной теме.

Семинарское занятие №6.

Тема занятия: Практические аспекты брендинга. Место и роль бренда в стратегии компании.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Каковы показатели экономического эффекта бренда?
2. Как оценивают бренды в России?
3. Какое место занимают связи с общественностью в формировании и поддержании бренда?
4. Что понимается под лояльностью потребителей?
5. Какие существуют виды потребительской лояльности?
6. Раскройте суть технологии «тайный покупатель».

Семинарское занятие №7.

Тема занятия: Рекламный дизайн: понятие, типология объектов

Подготовьте домашнее задание к защите.

5.2. Задания и упражнения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Задания и упражнения для самостоятельной работы
1	Становление и развитие брендинга. Ключевые понятия брендинга	Подготовьте доклад на одну из тем 1. История становления и развития брендинга в России. 2. Развитие брендинга в современной России. 3. История становления и развития брендинга за рубежом. 4. Взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента.
2	Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности	1. Этические требования, предъявляемые к технологиям продвижения торговых марок. 2. Основные положения федерального законодательства, регламентирующего технологии брендинга в России. 3. Сравнительный анализ подходов к этапам технологии создания торго-

		<p>вой марки.</p> <p>4. Сравнительный анализ подходов к этапам технологии продвижения торговой марки.</p> <p>5. Методы бюджетирования программы продвижения торговой марки.</p>
3	Процесс создания бренда. Стратегии присвоения марочного имени	<p>1. Брендинг, его сущность и место в формировании и трансформации товарного ассортимента.</p> <p>2. Место брендов в условиях глобализации.</p> <p>3. Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика</p>
4	Технология продвижения бренда. Позиционирование бренда	<p>1. Особенности продвижения торговой марки.</p> <p>2. Взаимосвязь и различия понятий «торговая марка», «бренд».</p> <p>3. Структурные элементы торговой марки.</p> <p>4. Роль позиционирования в создании и продвижении торговых марок.</p>
5	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	<p>1. Роль маркетинговых коммуникаций в управлении торговыми марками фирмы.</p> <p>2. Основные атрибуты бренда.</p> <p>3. Бренды и общество: проблемы социальной ответственности.</p> <p>4. Роль полевых маркетинговых исследований в создании и продвижении торговой марки.</p>
6	Практические аспекты брендинга. Место и роль бренда в стратегии компании.	<p>1. Стратегии присвоения марочного имени.</p> <p>2. Принятие решения о семейственности торговой марки.</p> <p>3. Роль кабинетных маркетинговых исследований в создании и продвижении торговой марки</p>
7	Рекламный дизайн: понятие, типология объектов	<p>Варианты домашнего задания</p> <p>Задание 1 Выберите и проанализируйте образцы современной телевизионной /печатной /наружной /радио- /рекламы. Определите тип рекламы по различным классификациям.</p> <p>Задание 2 Проведите SWOT-анализ выбранного регионального бренда. Проанализируйте его дизайн-концепцию.</p> <p>Задание 3 Проведите конкурентный анализ выбранного регионального бренда. Проанализируйте его дизайн-концепцию.</p> <p>Задание 4 Проведите коммуникационный анализ выбранного регионального бренда. Проанализируйте его дизайн-концепцию.</p> <p>Задание 5 Возьмите любое рекламное обращение из газеты или журнала. Составьте таблицу элементов оформления по подгруппам. Проанализируйте, какие законы композиции использованы, с помощью каких средств получен подобный результат, какой образ стремился создать дизайнер. Сделайте вывод, насколько он соответствует вашему представлению о данном объекте.</p> <p>Задание 6 Рассмотрите рекламную продукцию выбранной фирмы или продукта с точки зрения эффективности ее дизайна. Проанализируйте, какие законы композиции в ней использованы, с помощью каких средств достигнут необходимый эффект.</p> <p>Задание 7 Создайте рекламу для вашей фирмы или продукта. Для этого заполните техническое задание, Напишите текст, придумайте заголовок, иллюстрацию, разработайте свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу, выполните дизайн-макет рекламы.</p>

5.3. Перечень тем (задания) для курсовой работы

Не предусмотрено.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

6.1 Примерные оценочные средства, включая тестовые оценочные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) включают следующие разделы:

- перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) 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, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html> (дата обращения: 24.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Лесли де Чернатони. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм; перевод Б.Л. Ерёмин. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71210.html> (дата обращения: 02.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) 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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html> (дата обращения: 24.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Пигулевский В.О. Дизайн визуальных коммуникаций: учебное пособие / В.О. Пигулевский, А.С. Стефаненко. — 2-е изд. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 441 с. — ISBN 978-5-4487-0765-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102235.html> (дата обращения: 02.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) интернет-ресурсы:

1. Сайт ОЧУ ВО «Еврейский университет» <https://www.uni21.org/>
2. ЭБС IPR Books <http://iprbookshop.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
3. ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
4. Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
5. Scopus <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);

7. ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
8. «НЭИКОН» <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
9. «Polpred.com Обзор СМИ» <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информерагентств и деловой прессы за 15 лет);
10. <http://ecsocman.hse.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»;
11. Образовательный портал - <https://e.muiv.ru/> на платформе «Moodle»

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№	Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения	Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства
1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	<p>Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; наглядные пособия (плакаты)</p> <p><i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i></p> <p>Лицензионное программное обеспечение, подключенное к Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic 3. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/ 4. GIMP (Бесплатное ПО); https://help.eset.com/ees/8/ru-RU/eula.html 5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Userterms/Retail/Office/2016Professional/Userterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ 7. icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 8. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html 9. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ 10. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); 11. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition 12. Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms 13. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE 14. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/ 15. Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ 16. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license 17. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal 18. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt 19. Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 20. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal 21. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_

			Eula.1049-1.docx&usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo 22. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ 23. Консультант плюс
2	Компьютерный класс	Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты) <i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i> Лицензионное программное обеспечение, подключенное к Интернет	1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic 3. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/ 4. GIMP (Бесплатное ПО); https://help.eset.com/ees/8/ru-RU/eula.html 5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ 7. icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 8. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html 9. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ 10. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); 11. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition 12. Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms 13. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE 14. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/ 15. Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ 16. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license 17. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal 18. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt 19. Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 20. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal 21. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo 22. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ 23. Консультант плюс
3	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций,	Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты)	1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic 3. Eset Endpoint security (Платное ПО) https://help.eset.com/eula/ 4. GIMP (Бесплатное ПО); https://help.eset.com/ees/8/ru-RU/eula.html 5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ 7. icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО);

	текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся	Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями. Лицензионное программное обеспечение, подключенное к Интернет	https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 8. Notepad ++ (Бесплатное ПО); https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html 9. Zoom (Бесплатное ПО); https://explore.zoom.us/ru/terms/ 10. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО); 11. https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition 12. Android studio (Бесплатное ПО); https://developer.android.com/studio/terms 13. Brackets (Бесплатное ПО); https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE 14. CodeBlocks (Бесплатное ПО); https://www.codeblocks.org/license/ 15. Firebird (Бесплатное ПО); https://firebirdsql.org/en/licensing/ 16. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); https://www.knime.com/downloads/full-license 17. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); https://loginom.ru/legal 18. Monogame SDK (Бесплатное ПО); https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt 19. Openproj (Бесплатное ПО); https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0 20. tableau 2019 (Бесплатное ПО); https://www.tableau.com/legal 21. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVFS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo 22. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/ 23. Консультант плюс
4	Библиотека с читальным залом	Стол обучающегося, стулья, ПК обучающегося, принтер Электронная библиотечная система и библиотечное абонентное обслуживание (учебная литература на бумажных носителях) Лицензионное программное обеспечение, подключенное к Интернет	1. 7-Zip (Бесплатное ПО); 2. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm 3. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/ icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО); https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/ 4. Антиплагиат 5. Консультант плюс

9. Перечень информационных технологий

Образовательный процесс по дисциплине поддерживается средствами электронной информационно-образовательной среды Университета, которая обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе, через личный кабинет студента и преподавателя;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы;

- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением дистанционных образовательных технологий;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС университета), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Adobe flash player 31;
2. Adobe reader 10;
3. Java 6.0;
4. K-Lite Codec Pack;
5. Win rar;
6. Microsoft Office 10;
7. Microsoft Visio 10;
8. Microsoft Visual studio.

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. www.sostav.ru, База данных аналитических, исследовательских материалов по проблемам маркетинга и рекламы;
2. <http://www.consultant.ru>, справочная правовая система «Консультант Плюс»

10. Методические указания для обучающихся

10.1. Преподавание дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

Основными формами получения и закрепления знаний по данной дисциплине являются занятия лекционного и семинарского типа, самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, прохождение рубежного контроля.

Основной объем часов по изучению дисциплины согласно учебным планам приходится на самостоятельную работу обучающихся. Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной, учебно-методической и специальной литературы, её конспектирование, подготовку к занятиям семинарского типа, текущему контролю и промежуточной аттестации (зачету или (и) экзамену).

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Наличие в Университете электронной информационно-образовательной среды, а также электронных образовательных ресурсов позволяет осваивать курс инвалидам и лицам с ОВЗ.

10.2. Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ определены в Положении об организации обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора.

Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ может осуществляться индивидуально, а также с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий и учебно-методического обеспечения реализации образовательной программы осуществляется Университетом самостоятельно, исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения образовательной программы, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения промежуточной аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости инвалидам и лицам с ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, с целью реализации индивидуального подхода, а также принципа индивидуализации и дифференциации, рекомендуется использовать технологию нелинейной конструкции учебных занятий, предусматривающую одновременное сочетание фронтальных, групповых и индивидуальных форм работы с различными категориями студентов, в т.ч. имеющих ОВЗ.

В случае наличия обучающихся с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, зрения и слуха, они обеспечиваются необходимым оборудованием, имеющимся в Университете, а также предоставляемым в рамках Соглашения с РУМЦ РГСУ от 14 ноября 2019 года.

11. Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- задания для подготовки к занятиям семинарского типа (вопросы для обсуждения, кейс задания, расчетные задачи и др.);
- задания для текущего контроля успеваемости (задания для самостоятельной работы обучающихся, тестовые задания в рамках электронной системы тестирования);
- вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При проведении занятий лекционного и семинарского типа, в том числе в форме вебинаров и on-line курсов необходимо строго придерживаться тематического плана дисциплины, приведенного в РПД. Необходимо уделить внимание рассмотрению вопросов и заданий, включенных в тестовые оценочные задания, при необходимости, решить аналогичные задачи с объяснением алгоритма решения.

Следует обратить внимание обучающихся на то, что для успешной подготовки к текущему контролю (выполнению ОЗ) и промежуточной аттестации (зачету или экзамену) недостаточно прочесть рабочий учебник, размещенный в личном кабинете. Нужно изучить материалы основной и дополнительной литературы, список которой приведен в РПД, законодательные и нормативные акты, а также материалы, рекомендованные в разделе «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины».

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Программа разработана Швед Н.Г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и принята на заседании кафедры от 25.06.2020 г., протокол №12.

Лист регистрации изменений и дополнений в рабочую учебную программу

Составителем внесены следующие изменения:

Содержание изменений	Номер протокола и дата заседания кафедры, по утверждению изменений
1) Внесены изменения в состав рекомендуемой литературы дисциплины 2) Актуализированы профессиональные базы данных и информационно-справочные системы 3) Актуализировано материально-техническое обеспечение дисциплины 4) Актуализированы оценочные средства дисциплины	Протокол № 2 от «28» сентября 2021 г.
1) Внесены изменения в состав рекомендуемой литературы дисциплины 2) Актуализированы профессиональные базы данных и информационно-справочные системы 3) Актуализировано материально-техническое обеспечение дисциплины, в т.ч. указан комплект свободно распространяемого программного обеспечение, в т.ч. отечественного производства 4) Актуализированы оценочные средства дисциплины, в т.ч. включены критерии и показатели оценивания компетенций, шкалы оценивания для всесторонней оценки результатов обучения, уровня сформированности всех компетенций	Протокол № 2 от «20» октября 2021 г.



**ЕВРЕЙСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ИНН 7715290332
ОГРН 1027739131375
127273, Москва, ул. Отрадная, д.6
тел.: +7(495) 736-92-70
e-mail: info@uni21.org
<https://uni21.org>

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
БРЕНДИНГ И РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН**

Направление подготовки:
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины

1.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
ПК-2	Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-компаний

1.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-5 -Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 способен формировать требования к рекламному дизайну с учетом культурного многообразия потребителей УК-5.2 организует условия эффективного профессионального взаимодействия в трудовом коллективе с учетом фактора культурного многообразия
ПК-2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-компаний	ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта формирования бренда ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения бренда на каждом этапе ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения бренда

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, уровня сформированности компетенций

2.1. Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

2.2. В семестре степень освоения компетенций оценивается по 100-балльной шкале в форме тестирования два раза в семестр. В зачетно-экзаменационный период баллы приводятся к среднеарифметическому значению и переводятся в традиционную четырёхбалльную систему. Данная оценка может повлиять на итоговую.

Этапы формирования компетенций и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования:

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Уровень выраженности и критерии оценивания	Этапы формирования
УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 способен формировать требования к рекламному дизайну с учетом культурного многообразия потребителей	Высокий: Демонстрирует глубокие знания различных исторических типов культур; механизмов межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципов соотношения общемировых и национальных культурных процессов. Уверенно объясняет феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; адекватно оценивает межкультурные диалоги в современном обществе. Средний: Демонстрирует достаточные знания различных исторических типов культур; механизмов межкультурного	Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

		<p>взаимодействия в обществе на современном этапе, принципов соотношения общемировых и национальных культурных процессов. Объясняет феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; оценивает межкультурные диалоги в современном обществе, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Знания различных исторических типов культур, механизмов межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципов соотношения общемировых и национальных культурных процессов поверхностные и фрагментарные. Объясняет феномен культуры, её роль в человеческой жизнедеятельности; оценивает межкультурные диалоги в современном обществе, но неуверенно.</p>	
	<p>УК-5.2 организует условия эффективного профессионального взаимодействия в трудовом коллективе с учетом фактора культурного многообразия</p>	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания законодательства в области защиты чувств и достоинства представителей различных культур и религиозных конфессий. Уверенно взаимодействует с представителями различных культур; формирует психологически-безопасную среду в профессиональной деятельности.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания законодательства в области защиты чувств и достоинства представителей различных культур и религиозных конфессий. Взаимодействует с представителями различных культур; формирует психологически-безопасную среду в профессиональной деятельности, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания законодательства в области защиты чувств и достоинства представителей различных культур и религиозных конфессий. Взаимодействует с представителями различных культур; формирует психологически-безопасную среду в профессиональной деятельности, но неуверенно.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
<p>ПК-2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-компанией</p>	<p>ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта формирования бренда</p>	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания особенностей реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, понятия бренда и его составляющих. Уверенно осуществляет выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использует инструменты SEO-оптимизации для продвижения бренда в Интернет.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания особенностей реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, понятия бренда и его составляющих. Не-</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>

		<p>достаточно уверенно осуществляет выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использует инструменты SEO-оптимизации для продвижения бренда в Интернет.</p> <p>Низкий (пороговый): Знания особенностей реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, понятия бренда и его составляющих поверхностные и фрагментарные. Неуверенно применяет методологию системного осуществляет выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании; использует инструменты SEO-оптимизации для продвижения бренда в Интернет.</p>	
	ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения бренда на каждом этапе	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания теоретических основ продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементов инфраструктуры интернет-маркетинга. Может уверенно формировать предложения, составлять рекламные обращения позиционирования бренда, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании.</p> <p>Средний: Демонстрирует достаточные знания теоретических основ продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементов инфраструктуры интернет-маркетинга. Может формировать предложения, составлять рекламные обращения позиционирования бренда, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания теоретических основ продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементов инфраструктуры интернет-маркетинга. Может формировать предложения, составлять рекламные обращения позиционирования бренда, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, но неуверенно.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
	ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения бренда	<p>Высокий: Демонстрирует глубокие знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга, их значения при реализации маркетинговых целей компании, основ алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей. Может уверенно оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг.</p>	<p>Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p>Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по</p>

	<p>Средний: Демонстрирует достаточные знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга, их значения при реализации маркетинговых целей компании, основ алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей. Может оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но недостаточно уверенно.</p> <p>Низкий (пороговый): Демонстрирует поверхностные и фрагментарные знания элементов инфраструктуры интернет-маркетинга, их значения при реализации маркетинговых целей компании, основ алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей. Может оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но неуверенно.</p>	учебной дисциплине.
--	---	---------------------

В ходе текущего контроля успеваемости при ответах на семинарских и практических занятиях, промежуточной аттестации в форме экзамена (зачет с оценкой) обучающиеся оцениваются по четырёхбалльной шкале оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

Шкала оценки	Описание
оценка «отлично»	выставляется обучающимся, показавшим всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивших основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
оценка «хорошо»	выставляется обучающимся, показавшим полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, продемонстрировавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
оценка «удовлетворительно»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной литературе, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
оценка «неудовлетво-	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях ос-

нительно»	нового учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
-----------	---

В ходе промежуточной аттестации в форме зачёта обучающиеся оцениваются «зачтено» или «не зачтено»:

Шкала оценки	Описание
оценка «зачтено»	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой
оценка «не зачтено»	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

3.1. Примерные варианты оценочных заданий (ОЗ) для контрольного рубежа в рамках текущего контроля

Задание	Оцениваемая компетенция
К функциям бренд-менеджмента не относится: а) информативная; б) аналитическая; в) коммуникационная; г) экономическая.	УК-5
Оценка эффективности программы продвижения торговой марки должна проводиться: а) до и после реализации; б) во время и после реализации программы; в) до, во время и после реализации программы; г) всё перечисленное верно.	УК-5
К методам бюджетирования программы продвижения торговой марки не относят: а) метод бюджета в зависимости от целей рекламной кампании; б) метод бюджета, остающегося после покрытия других расходов организации; в) метод бюджета, соответствующего уровню цен конкурента; г) метод бюджета как процента от продаж.	УК-5
Процесс разработки программы продвижения торговой марки включает этапы в следующей последовательности: а) определение целей, разработка концепции продвижения торговой марки, составление сметы расходов, выбор целевой аудито-	ПК-2

<p>рии;</p> <p>б) составление сметы расходов, определение целей, разработка концепции продвижения торговой марки, выбор целевой аудитории;</p> <p>в) выбор целевой аудитории, определение целей, разработка концепции продвижения торговой марки, составление сметы расходов;</p> <p>г) выбор целевой аудитории, разработка концепции продвижения торговой марки, определение целей, составление сметы расходов.</p>	
<p>Прирост прибыли организации от продвижения торговой марки составил 450 тыс. рублей, при этом бюджет продвижения составил 150 тыс. рублей. Определите рентабельность вложений в продвижение торговой марки.</p> <p>а) 300 тыс. рублей;</p> <p>б) 300%;</p> <p>в) 200%;</p> <p>г) 600 тыс. рублей.</p>	ПК-2
<p>Показателем коммуникативной эффективности продвижения торговой марки не является:</p> <p>а) спонтанная известность торговой марки;</p> <p>б) известность торговой марки с напоминанием;</p> <p>в) рентабельность программы продвижения торговой марки;</p> <p>г) лояльность потребителя к торговой марке.</p>	ПК-2
<p>Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ в сфере регулирования технологий бренд-менеджмента осуществляет:</p> <p>а) орган исполнительной власти субъекта РФ;</p> <p>б) антимонопольный орган;</p> <p>в) орган местного самоуправления;</p> <p>г) общество по защите прав потребителей.</p>	ПК-2
<p>Уровни реакции целевой аудитории на продвижение торговой марки, представленные в виде последовательности «внимание-интерес-желание-действие», описываются теоретической моделью</p> <p>а) AIDA;</p> <p>б) AIMDA;</p> <p>в) ACCA;</p> <p>г) DIBABA.</p>	УК-5
<p>Программа продвижения торговой марки – это:</p> <p>а) комплекс расходов на продвижение торговой марки организации;</p> <p>б) комплекс маркетинговых коммуникаций организации;</p> <p>в) комплекс всех услуг, оказываемых своим заказчикам коммуникационным агентством;</p> <p>г) комплекс мероприятий бренд-менеджмента организации, объединенных общими целями.</p>	ПК-2
<p>Участником коммуникационного процесса не является:</p> <p>а) отправитель информации о торговой марке фирмы;</p> <p>б) получатель информации о торговой марке фирмы;</p> <p>в) коммуникационные помехи;</p>	ПК-2

<p>г) целевая аудитория получателей информации о торговой марке фирмы.</p>	
<p>Оценка экономической эффективности программ продвижения торговых марок проводится при помощи показателя:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) изменение доли лояльных к торговой марке потребителей; б) рентабельность продвижения торговых марок; в) число обращений потребителей за консультациями; г) изменение доли осведомленных о торговой марке потребителей. 	ПК-2
<p>Права на торговые марки и товарные знаки охраняются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) Гражданским Кодексом Российской Федерации Часть 4; б) Гражданским Кодексом Российской Федерации Часть 3; в) Гражданским Кодексом Российской Федерации Часть 2; г) Гражданским Кодексом Российской Федерации Часть 1. 	ПК-2
<p>На зарегистрированную торговую марку выдается:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) свидетельство на товарный знак, знак обслуживания, которое удостоверяет приоритет и исключительное право его владельца-правообладателя в отношении товаров, указанных в регистрации; б) удостоверение о товарном знаке, знаке обслуживания, которое удостоверяет приоритет и исключительное право его владельца-правообладателя в отношении товаров, указанных в регистрации; в) сертификат на товарный знак, знак обслуживания, которое удостоверяет приоритет и исключительное право его владельца-правообладателя в отношении товаров, указанных в регистрации; г) нет верного варианта ответа. 	УК-5
<p>Торговая марка (товарный знак) может быть зарегистрирована на имя:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) юридического лица, либо физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью; б) юридического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью; в) физического лица, занимающегося предпринимательской деятельностью; г) нет верного варианта ответа. 	УК-5
<p>Рекламospособность торговой марки характеризуется:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) новизной идеи, эстетичностью; б) лаконичностью, ассоциативностью; в) навязчиво узнаваемым цветом, способностью к адаптации и удобопроизносимостью; г) всё перечисленное верно. 	ПК-2
<p>К деятельности патентных поверенных патентного бюро относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) патентный поиск по ГОСТу; б) составление заявок, ведение делопроизводства в Роспатенте или Евразийском ведомстве; в) составление возражения против действия патента и патентно-техническая экспертиза; г) всё перечисленное верно. 	ПК-2

<p>К недостаткам марочного подхода фирмы можно отнести то, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) создание торговой марки требует достаточно больших средств, которые расходятся на разработку идеи, дизайна, упаковки, на регистрацию торговой марки; б) поддержание торговой марки требует значительных расходов; в) если один из товаров, распространяемых под данной торговой маркой, потерпел неудачу, это может повредить распространению и остальных товаров; г) всё перечисленное верно. 	ПК-2
<p>Товарный знак – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от аналогов-конкурентов и для указания на его производителя; б) рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв или цифр, используемые в комбинации для обозначения товара; в) способ отличия товара от аналогов-конкурентов; г) всё перечисленное верно. 	ПК-2
<p>Марочное имя – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) произносимая часть торговой марки; б) нарисованная часть торговой марки; в) зарегистрированная часть торговой марки; г) всё перечисленное верно. 	ПК-2
<p>Марочный знак – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) произносимая часть торговой марки; б) нарисованная часть торговой марки; в) зарегистрированная часть торговой марки; г) всё перечисленное верно. 	
<p>Товарный знак – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц; б) обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических лиц от однородных товаров и услуг других юридических лиц; в) обозначение, способное отличать товары и услуги одних физических лиц от однородных товаров и услуг других физических лиц; г) нет верного ответа. 	УК-5
<p>В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) словесные обозначения и их комбинации; б) изобразительные обозначения и их комбинации; в) объемные или другие обозначения и их комбинации; г) всё перечисленное верно. 	УК-5
<p>Бренд – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) образ торговой марки в сознании покупателя, выделяющий ее среди конкурирующих товаров; б) образ торговой марки в сознании покупателя, выделяющий ее среди товаров; в) образ торговой марки в сознании покупателя, не выделяющий 	УК-5

<p>ее среди конкурирующих товаров.</p> <p>г) нет верного варианта ответа.</p>	
<p>Торговая марка является:</p> <p>а) нематериальным активом компании;</p> <p>б) материальным активом компании;</p> <p>в) капиталом компании;</p> <p>г) нет верного варианта ответа.</p>	ПК-2
<p>Бренд-менеджмент – это:</p> <p>а) деятельность по созданию и продвижению торговой марки фирмы с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней целевых потребителей;</p> <p>б) часть маркетинга фирмы;</p> <p>в) наука об управлении торговыми марками организации;</p> <p>г) всё перечисленное верно.</p>	УК-5
<p>Среди стратегий присвоения марочного имени торговой марке выделяют:</p> <p>а) присвоение индивидуального марочного имени для каждого товара;</p> <p>б) использование марочного имени фирмы как единого имени для всех товаров фирмы;</p> <p>в) одновременное использование марочного имени фирмы и индивидуальных имён товаров;</p> <p>г) всё перечисленное верно.</p>	ПК-2
<p>К стратегиям позиционирования торговых марок относят:</p> <p>а) позиционирование по соотношению цены и качества;</p> <p>б) позиционирование по преимуществу в цене;</p> <p>в) позиционирование по преимуществу по качеству;</p> <p>г) всё перечисленное верно.</p>	ПК-2
<p>Регламентирует ли ФЗ «О рекламе» технологии бренд-менеджмента?</p> <p>а) да, регламентирует;</p> <p>б) нет, не регламентирует;</p> <p>в) бренд-менеджмент регламентируется другими нормативно-правовыми постановлениями;</p> <p>г) нет верного варианта ответа.</p>	УК-5
<p>Должны ли учитываться положения федерального законодательства о патентовании в бренд-менеджменте?</p> <p>а) да, должны использоваться;</p> <p>б) нет, не должны использоваться;</p> <p>в) бренд-менеджмент регламентируется другими нормативно-правовыми постановлениями;</p> <p>г) нет верного варианта ответа.</p>	УК-5
<p>К методам бюджетирования программы продвижения торговых марок относят:</p> <p>а) бюджет как % от продаж;</p> <p>б) бюджет, равный бюджету конкурента;</p> <p>в) бюджет в зависимости от целей продвижения торговых марок;</p> <p>г) всё перечисленное верно.</p>	ПК-2

Вопросы для устного опроса (ПК-2, УК-5)

1. Каковы отличия торговой марки от бренда? Назовите исторических предшественников бренда.
2. Основные классификации брендов.
3. Назовите особенности жизненного цикла бренда.
4. Назовите основные принципы брендинга.
5. Обоснуйте стадии концепции брендинга.
6. Каковы этапы бренд-менеджмента?
7. Специфика сегментирования рынка в ракурсе брендинга.
8. Каковы основные принципы брендинга?
9. Дайте характеристику идентичности бренда и ее составляющих.
10. Охарактеризуйте этапы технологии создания торговой марки.
11. Каковы стили рекламных сообщений?
12. Что понимается под архитектурой брендов?
13. Дайте характеристику бренд-пирамиды.
14. В чем заключается особенность ребрендинга?
15. Какова структура идентичности бренда?
16. В чем заключается специфика марочных ассоциаций?
17. Каковы подходы к идентичности бренда?
18. Какова специфика бренд-капитала?
19. Каковы показатели экономического эффекта бренда?
20. Как оценивают бренды в России?
21. Раскройте суть концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
22. Назовите коммуникационные инструменты брендинга.
23. Какое место занимают связи с общественностью в формировании и поддержании бренда?
24. Что понимается под лояльностью потребителей?
25. Какие существуют виды потребительской лояльности?
26. Суть технологии «тайный покупатель».
27. В чем заключаются особенности разработки стратегии присвоения марочного имени товару?
28. Каким образом проводится позиционирование торговой марки?
29. Какие инструменты продвижения торговой марки Вы знаете? Охарактеризуйте их.
30. Каким образом формируется бюджет продвижения торговой марки?
31. Каковы этапы технологии продвижения торговой марки?
32. Охарактеризуйте инструменты маркетинговых исследований, используемые при создании и продвижении торговой марки.
33. Чем различаются кабинетные и полевые маркетинговые исследования, используемые в технологиях создания и продвижения торговых марок?
34. Каким образом при помощи маркетинговых исследований можно оценить эффективность программы продвижения торговой марки?
35. Обозначьте специфические особенности управления брендами.
36. Какие существуют виды подделок брендов?
37. Какова ответственность нарушителей прав интеллектуальной собственности?

3.2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (к экзамену)

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.

6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роль брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Этапы брендинга.
17. Планирование в брендинге.
18. Бренд на рынках b2c и b2b, значимость бренда для различных типов рынков.
19. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
20. Место и роль бренда в стратегии компании.
21. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
22. Аудит бренда.
23. Методы изучения развития бренда.
24. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
25. Современные тенденции западного и российского брендинга.
26. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
27. Классификация брендов.
28. Разработка идентичности бренда.
29. Структура идентичности бренда.
30. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
31. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
32. Фирменный стиль, его функции и элементы.
33. Товарный знак. Требования к товарному знаку. Рекламospособность товарного знака.
34. Задачи иллюстрирования в рекламе. Функции иллюстрации в рекламе.
35. Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста.
36. Содержание рекламы. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама.
37. Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине

Процедура оценивания результатов обучения по учебной дисциплине осуществляется на основе Положения о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденного приказом ректора.

4.1 Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине

Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине осуществляется в ходе контактной работы с преподавателем в рамках аудиторных занятий и в ходе самостоятельной работы студента.

Текущий контроль в ходе контактной работы осуществляется по следующим видам:

1) Вид контроля: проверка сформированности компетенций в ходе самостоятельной работы обучающихся; текущий опрос, проводимый во время аудиторных (семинарских/практических/лабораторных) занятий; оценивание подготовленных докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий.

Порядок проведения: в ходе подготовки к занятиям оценивается выполнение задания, рекомендованного к самостоятельной работе обучающихся, путем выборочной проверки.

Фиксируются результаты работы студентов в ходе проведения семинарских и практических занятий (активность, полнота ответов, способность поддерживать дискуссию, профессиональный язык и др.).

В ходе отдельных занятий обеспечивается проведение письменных опросов по тематике прошедших занятий. В ходе выполнения заданий обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала.

Задания по подготовке докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий выдаются заранее при подготовке к семинарским и практическим занятиям; подготовленные работы оцениваются с фиксацией в журнале учета посещаемости и успеваемости обучающихся.

2) Вид контроля: Контроль с использованием тестовых оценочных заданий по итогам освоения тем дисциплины (текущий (рубежный) контроль).

Порядок проведения: До начала проведения процедуры преподавателем подготавливаются необходимые оценочные материалы для оценки знаний, умений, навыков.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций, осуществляется с помощью оценочных заданий (ОЗ), сформированных в соответствии с Требованиями по подготовке тестовых оценочных заданий.

Внеаудиторная контактная работа преподавателя с обучающимся осуществляется в ходе выполнения рейтинговой работы и контроля со стороны преподавателя за самостоятельной работой студента.

3) Вид контроля: Подготовка курсовой работы (при наличии в учебном плане).

Технология проведения: За каждым обучающимся, принимающим участие в процедуре, преподавателем закрепляется тема курсовой работы. После получения задания и в процессе его подготовки обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутое раскрытие темы, выполнить расчетное или иное задание.

4.2 Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

В соответствии с учебным планом по учебной дисциплине предусмотрена подготовка и сдача экзамена.

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, утвержденным приказом ректора Университета.