

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала


Е.Н. Сеифидина
«31» марта 2022



Воблая И.Н.

Создание и продвижение бренда

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью профиль «Интегрированные коммуникации»

Новороссийск 2022

Составитель: Вобляя И.Н. Создание и продвижение бренда: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2022. – 31 с.

Программа дисциплины «Создание и продвижение бренда» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины.....	7
5.2. Учебно-тематический план.....	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	20
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	22
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	22
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	22
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	22
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	22
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной	

1. Наименование дисциплины

«Создание и продвижение бренда»

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

В совокупности с другими дисциплинами Цикла профиля для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «Создание и продвижение бренда» обеспечивает формирование следующих компетенций: ОПК-4, ОПК-6, ОПК-7.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
<u>ОПК-4</u>	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями.	<i>Знать</i> запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями; <i>Уметь</i> отвечать на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями
		2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения.	<i>Знать</i> существующие потребительские предпочтения аудитории и общества в целом; <i>Уметь</i> ориентироваться в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формировать новые потребительские предпочтения
<u>ОПК-6</u>	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	1. Понимает принципы работы современных информационных технологий.	<i>Знать</i> пакеты компьютерных программ, программы для решения несложных инженерных расчетов; <i>Уметь</i> воспринимать информацию, самостоятельно искать, извлекать, систематизировать, анализировать и отбирать необходимую для решения задач информацию, организовывать, преобразовывать, передавать и

			<p>сохранять ее</p> <p>Знать компьютерные технологии поиска информации; методы использования имеющихся знаний при принятии решений; методы инженерии знаний (основные модели представления знаний в интеллектуальных системах и механизмы вывода на знаниях), способы организации представления информации в языках логического и функционального программирования; синтаксис и семантику логических языков; современные компьютерные технологии поиска информации для решения поставленной задачи;</p> <p>Уметь осуществлять поиск информации с использованием современных компьютерных технологий для решения поставленной задачи; применять знания для решения поставленной задачи; представлять информацию и реализовывать методы ее обработки средствами логических языков; реализовывать модели представления знаний на языках логического программирования; представлять задачи в пространстве состояний; использовать современные методы научных исследований, осуществлять их критический анализ и обосновывать принимаемые подходы к решению;</p>
		<p>2. Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационно-коммуникативным и технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать основные понятия, определения и принципы работы, используемые в теории и практике применения информационно-коммуникационных технологий, информационные</p>
		<p>3. Работает с информационно-поисковыми системами в сети Интернет, с открытыми базами данных</p>	<p>Знать основные понятия, определения и принципы работы, используемые в теории и практике применения информационно-коммуникационных технологий, информационные</p>

			ресурсы и базы данных в профессиональной области; Уметь применять прикладное программное обеспечение, программные средства для решения задач профессиональной деятельности.
ОПК-7	Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	1. Учитывает индивидуальную и коллективную ответственность перед обществом за результаты профессиональной деятельности в соответствии с существующими правовыми и моральными нормами	Знать правовые и моральные нормы в контексте профессиональной деятельности; Уметь выстраивать стратегию социальной ответственности.
		2. Следует кодексу профессиональной этики, регулирующего способы достижения целей социально одобряемыми методами	Знать профессиональные этические кодексы; Уметь реализовывать профессиональную деятельность в рамках существующей профессиональной этики, принятой на уровне кодексов.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Создание и продвижение бренда» входит в Общепрофессиональный цикл профиля для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессии)

Таблица 1

очная форма обучения

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Вид учебной работы	Всего 8 (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 4 (в	Семестр (модуль) 5 (в час.)
---------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	--

		час.)	
Общая трудоемкость дисциплины	288	78	78
Контактная работа-Аудиторные занятия	136	78	78
<i>Лекционные</i>	68	34	34
<i>Практические и семинарские занятия</i>	68	34	34
Самостоятельная работа	152	76	76
<i>Форма текущего контроля</i>	<i>Эссе</i>	<i>Эссе</i>	
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен, зачет, курсовая работа</i>	<i>Зачет, курсовая работа</i>	<i>Экзамен, курсовая работа</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Содержание бренда

Понятия бренда и брендинга. Сущность и содержание бренда. История возникновения брендинга. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда. Российская практика использования понятий «товарный знак» и «бренд». Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).

Тема 2. Проектирование бренда

Основные подходы в брендинге. Разработка образа (фирменное имя, знак, торговый образ).

Тема 3. Разработка фирменного стиля бренда

Элементы фирменного стиля. Разработка фирменного стиля. Создание фирменного стиля бренда (шрифт, слоган, логотип и др. атрибуты бренда).

Тема 4. Формирование стратегии бренда

Товарные и зонтичные бренды. Жизненный цикл бренда, ребрендинг. Создание мифов в рекламе и связях с общественностью. Формирование философии бренда. Возможные варианты ребрендинга.

Тема 5. Выведение бренда на рынок

Бренд в ATL-коммуникациях. Бренд в BTL-коммуникациях. Сравнительная характеристика ATL и BTL-коммуникаций на примере одной кампании. Разработка рекламных и PR-текстов. Защита концепции ATL и BTL-коммуникаций.

Тема 6. Управление брендом

Управление брендом в каналах продвижения. Внедрение бренд-менеджмента в организации. Содержание плана продвижения бренда. Составление плана продвижения одного бренда. Презентация и защита плана продвижения бренда.

Тема 7. Исследование бренда

Исследования конкурентов. Исследования потребителей.

Тема 8. Сегментирование бренда

Принципы сегментирования рынка бренда.

Формирование конкурентных преимуществ бренда.

Тема 9. Оценка стоимости бренда

Рыночная стоимость бренда. Методы оценки стоимости бренда. Тенденции в развитии брендинга за рубежом. Современные тенденции в отечественном брендинге.

5.2. Учебно-тематический план

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Очная форма обучения

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.					С/р	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Сем.	Занятия в интерактивных формах		
1.	Содержание бренда	30	14	7	7	7	16	Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Тематика письменных работ
2.	Проектирование бренда	31	14	7	7	7	17	Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Тематика письменных работ
3.	Разработка фирменного стиля бренда	31	14	7	7	7	17	Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Особенности и подготовки письменных работ
4.	Формирование	31	14	7	7	7	17	Дискуссии

	стратегии бренда							Презентаци и Тесты Кейсы Письменные работы
5.	Выведение бренда на рынок	33	16	8	8	7	17	Дискуссии Презентаци и Тесты Кейсы Подготовка к терминолог ическому диктанту Вопросы по реферату
6.	Управление брендом	33	16	8	8	7	17	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологи ческий диктант Вопросы по реферату
7	Исследование бренда	33	16	8	8	7	17	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологи ческий диктант Вопросы по реферату
8	Сегментировани е бренда	33	16	8	8	7	17	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологи ческий диктант Вопросы по реферату
9	Оценка стоимости бренда	33	16	8	8	7	17	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологи ческий диктант

								Вопросы по реферату
	Итого:	288	136	68	68	63	152	
	Итого в %					46,3 %		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения
1	Содержание бренда	1. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда. 2. Российская практика использования понятий «товарный знак» и «бренд». 3. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания). Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ
2	Проектирование бренда	1. История брендинга. 2. Бренд – брендинг – товарный знак – товарная марка. 3. Классификация брендов. 4. Преимущества брендов. 5. Позиционирование бренда. 6. Построение «Колеса бренда». 7. Нейминг. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ
3	Разработка фирменного стиля бренда	1. Шрифт, слоган. 2. Логотип и др. атрибуты бренда 3. Разработка предложений (проекта) по ребрендингу компании (на выбор). Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, особенности подготовки письменных работ
4	Формирование стратегии бренда	1. Создание мифов в рекламе и связях с общественностью. 2. Формирование философии бренда. 3. Возможные варианты ребрендинга. 4. Разработка предложений (проекта) по ребрендингу компании (на выбор). Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, письменные работы

5	Выведение бренда на рынок	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сравнительная характеристика ATL и BTL-коммуникаций на примере одной кампании. 2. Разработка рекламных и PR-текстов. 3. Защита концепции ATL и BTL-коммуникаций. 4. Разработка предложений (проекта) по ребрендингу компании (на выбор). Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники 	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологическому диктанту, вопросы по реферату</p>
6	Управление брендом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание плана продвижения бренда. 2. Составление плана продвижения одного бренда. 3. Презентация и защита плана продвижения бренда Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники 	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату</p>
7	Исследование бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия и позиционирование бренда. 2. Разработка названия (нейминг). 3. Визуализация бренда. 4. Паспортизация стиля и бренда. 5. Аудит и внедрение. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники 	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату</p>
8	Сегментирование бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Критерии сегментации рынка. 2. Этапы сегментации рынка. 3. Анализ информации. 4. Определение целевых сегментов. 5. Проработка маркетинговой стратегии. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники 	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату</p>
9	Оценка стоимости бренда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тенденции в развития брендинга за рубежом. 2. Современные тенденции в отечественном брендинге. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники 	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату</p>

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Содержание бренда	1. Понятия бренда и брендинга 2. Юридические аспекты брендинга	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
2.	Проектирование бренда	1. Создание бренда 2. Проектирование бренда новой организации	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
3.	Разработка фирменного стиля бренда	1. Фирменный стиль как составная часть бренда 2. Создание фирменного стиля бренда	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
4.	Формирование стратегии бренда	1. Стратегии бренда 2. Ребрендинг	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
5.	Выведение бренда на рынок	1. Продвижение бренда 2. Использование ATL и VTL-коммуникаций при продвижении бренда	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
6.	Управление брендом	1. Бренд-менеджмент в организации 2. План продвижения бренда	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

7	Исследование бренда	1. Маркетинговые исследования бренда 2. Социологические методы, применяемые при исследовании бренда	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
8	Сегментирование бренда	1. Принципы сегментирования рынка бренда. 2. Формирование конкурентных преимуществ бренда	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
9	Оценка стоимости бренда	1. Методы оценки стоимости бренда 2. Современные тенденции в брендинге	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика эссе:

1. В чем состоит сущность модели бренд-лидерства?
2. С какими проблемами сталкиваются компании при создании брендов?
3. Чем характеризуются сильные бренды?
4. Каковы составляющие капитала бренда?
5. Как капитал бренда создает ценность для фирмы/потребителя?
6. Каким образом можно повысить осведомленность о бренде?
7. Как можно повысить лояльность потребителя к бренду?
8. Какими характеристиками определяется качество бренда?
9. Какие элементы включает в себя стратегический анализ бренда?
10. В чем состоит отличие идентичности от имиджа бренда?
11. Каковы рычаги управления идентичностью бренда?
12. Должен ли бренд обладать множественными идентичностями?
13. Как ассоциации с организацией обеспечивают ценность?
14. Частные бренды: каковы выгоды торговцев, производителей и потребителей?
15. Как создается индивидуальность бренда?
16. В чем заключаются особенности моделей создания капитала бренда с помощью индивидуальности бренда?
17. Каким образом достигается дифференцирование бренда компании от брендов конкурентов?
18. Что такое позиция бренда?

19. Постоянство или изменение идентичности бренда во времени: критерии решения.
20. Какие существуют способы обновления идентичности / позиции /реализации бренда, не наносящие ущерба его коренным основам?
21. В каких случаях компании осуществляют перепозиционирование своих брендов?
22. Причины ликвидации брендов.
23. Какие цели преследует фирма при создании портфеля брендов? П
24. Каковы критерии решения о вводе нового бренда в существующий портфель брендов?
25. Каковы основные принципы управления портфелем брендов?
26. Что такое каннибализм марок? Как с ним бороться?
27. Какие роли могут играть суббренды?
28. Какие факторы влияют на выбор стратегии усиления бренда?
29. Каковы риски продвижения бренда в верхний/нижний ценовой сегмент рынка? ПК-1
30. В чем заключается специфика интегрированного брендинга?
31. Каковы основные принципы стратегии создания ассортиментных брендов?
32. Совместный брендинг: доводы «за» и «против».
33. Какой вклад вносит спонсорство в процесс построения бренда?
34. Онлайн-бренды: союзники или соперники офлайн-брендов?
35. Каким образом присутствие фирмы в Интернет может влиять на капитал бренда? Обеспечивать дополнительную ценность для потребителя?
36. Каковы основные принципы построения брендов без участия рекламы?
37. Охарактеризуйте базовые элементы глобального бренд-лидерства.
38. В чем состоит превосходство глобальных брендов над местными? В чем глобальные бренды уступают местным?
39. Какие существуют методы оценки капитала бренда? Оцените их сильные и слабые стороны.
40. Каковы функции бренд-менеджера?

Вопросы для самостоятельной работы обучающегося:

1. Ведущие иностранные товарные бренды в сегменте В2В.
2. Ведущие иностранные товарные бренды в сегменте В2С.
3. Ведущие иностранные бренды-услуги в сегменте В2В.
4. Ведущие иностранные бренды-услуги в сегменте В2С.
5. Ведущие отечественные товарные бренды в сегменте В2В.
6. Ведущие отечественные товарные бренды в сегменте В2С.
7. Ведущие отечественные бренды-услуги в сегменте В2В.
8. Ведущие отечественные бренды-услуги в сегменте В2С.
9. Типичные ошибки брендинга
10. Целевые аудитории в брендинге
11. Развитие регионального бренда (на примере ...)
12. Измерение брендов

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

- 1) концентрированный маркетинг;
- 2) недифференцированный маркетинг;
- 3) массовый маркетинг;
- 4) дифференцированный маркетинг;
- 5) интегрированный маркетинг.

2. Кто является источником идей для создания нового продукта?

- 1) ученые;
- 2) потребители;
- 3) рекламные агентства;
- 4) отраслевые издания;
- 5) все перечисленное.

3. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать

- 1) поставленных целей – это:
- 2) поставщики;
- 3) контактные аудитории;
- 4) конкуренты;
- 5) клиенты;
- 6) маркетинговые посредники.

4. Потребности бывают:

- 1) первичные и физиологические
- 2) духовные и вторичные
- 3) физиологические и духовные
- 4) общественные и физиологические

5. Теория потребительского поведения предполагает, что потребитель стремится максимизировать:

- 1) разницу между общей и предельной полезностью;
- 2) общую полезность;
- 3) среднюю полезность;
- 4) предельную полезность;
- 5) каждую из перечисленных величин.

6. Потребитель четырем стаканам кока-колы предпочитает один стакан сока. Какова предельная норма замещения (MRS) сока кока-колой?

- 1) 4;
- 2) 1/4;
- 3) 3;
- 4) -1/4.

7. Задача кластеризации заключается в ...

- 1) нахождения частых зависимостей между объектами или событиями;
- 2) определения класса объекта по его характеристиками;
- 3) определение по известным характеристикам объекта, значение некоторого его

параметра;

4) поиска независимых групп и их характеристик в всем множестве анализируемых данных

8. Как определяется возраст пользователя при запуске рекламы в ВКонтакте?

- 1) исходя из данных профиля пользователя
- 2) по внутренним алгоритмам ВКонтакте
- 3) автоматически
- 4) все перечисленные признаки

9. Расшифруйте аббревиатуру понятия CRM:

- 1) Customer relation management
- 2) Cool real marketing
- 3) Creative reliance management
- 4) Consumer retail motion

10. В чем сущность эвент-маркетинга?

- 1) создание УТП
- 2) создание ажиотажа, шумихи
- 3) предоставление потребителю личного позитивного 4) опыта общения с маркой
- 5) позиционирование товара
- 6) поиск маркетинговых ниш

Вопросы к экзамену по дисциплине «Создание и продвижение бренда»:

1. Определения бренда, отличие бренда от товара и товарного знака.
 2. Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения, появление торговой марки.
 3. Сущность и содержание понятия «бренд». Уровни качества бренда.
 4. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
 5. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
- Критерии отнесения торговой марки к брендам.
6. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
 7. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
 8. Развитие бренд-менеджмента в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
 9. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
 10. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Требования, предъявляемые к бренд-менеджеру. Функциональный аппарат бренд-менеджера.
 11. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
 12. Управление капиталом бренда.
 13. Разработка стратегии бренда.
 14. Стратегия бренд-билдинга.
 15. Стратегия внедрения бренда в различные целевые аудитории.
 16. Разработка идентичности бренда.
 17. Создание бренда: построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
 18. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.

19. Разработка бренда как моделирование деятельности потребителей по выбору товара или услуги. Исследования потребительского поведения.
20. Идентификаторы бренда: имя, упаковка, визуальная идентичность.
21. Правовая защита идентификаторов бренда.
22. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
23. Разработка визуальной идентичности бренда.
24. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
25. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
26. Коммуникационный комплекс: основные элементы и их характеристика. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов.
27. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
28. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
29. Политика поддержания корпоративной идентификации: значение, инструменты, направления.
30. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
31. Оценка эффективности марочных коммуникаций.
32. Роль названия, внешнего вида товара, его упаковки и организация мест продажи в марочных коммуникациях.
33. Роль рекламы в марочных коммуникациях.
34. Роль связей с общественностью в марочных коммуникациях.
35. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.
36. Основные модели управления брендом.
37. Аудит бренда.
38. Развитие бренда во времени.
39. Рост капитала бренда на растущих рынках.
40. Рост капитала бренда на зрелых рынках: расширение бренда, суббренды.
41. Понятие «ребрендинг», факторы репозиционирования и возможные направления ребрендинга.
42. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
43. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
44. Архитектура брендов.
45. Оптимизация портфеля брендов.
46. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
47. Принципы позиционирования брендов.
48. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
49. Методы измерения степени приверженности к бренду.
50. Активы бренда, их состав и структура.
51. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.
52. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.

Вопросы к зачету по дисциплине «Создание и продвижение бренда»:

1. Сущность и содержание бренда.
2. История возникновения брендинга.
3. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда.
4. Российская практика использования понятий «товарный знак» и «бренд».
5. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания).

6. Основные подходы в брендинге.
7. Разработка образа (фирменное имя, знак, торговый образ).
8. Элементы фирменного стиля.
9. Разработка фирменного стиля.
10. Шрифт, слоган, логотип и др. атрибуты бренда.
11. Товарные и зонтичные бренды.
12. Жизненный цикл бренда, ребрендинг.
13. Создание мифов в рекламе и связях с общественностью.
14. Формирование философии бренда.
15. Возможные варианты ребрендинга.
16. Бренд в ATL-коммуникациях.
17. Бренд в VTL-коммуникациях.
18. Сравнительная характеристика ATL и VTL-коммуникаций.
19. Разработка рекламных и PR-текстов.
20. Управление брендом в каналах продвижения.
21. Внедрение бренд-менеджмента в организации.
22. Содержание плана продвижения бренда.
23. Исследования конкурентов.
24. Исследования потребителей.
25. Принципы сегментирования рынка бренда.
26. Формирование конкурентных преимуществ бренда.
27. Рыночная стоимость бренда.
28. Методы оценки стоимости бренда.
29. Тенденции в развитии брендинга за рубежом.
30. Современные тенденции в отечественном брендинге.

Примерный перечень тем курсовых работ по дисциплине:

1. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
2. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
3. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
4. Особенности формирования национального бренда в России.
5. Правовые основы охраны бренда.
6. Коммуникационное управление брендом.
7. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
8. Бренд как объект мифотворчества.
9. Специфика корпоративного брендинга.
10. Особенности создания бренд-лидеров.
11. Бренд-сообщество: составляющие сообщества бренда и их развитие.
12. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства.
13. Принципы интернет-брендинга. Стратегии развития брендов в глобальной сети.
14. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: элементы брендов, подлежащие и неподлежащие правовой защите.
15. Проблема недобросовестной конкуренции и предпринимательства: фальсификация и имитация брендов.
16. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России. Система мер по охране и защите брендов.
17. Диверсионный анализ как метод предупредительной защиты брендов: виды, этапы и их характеристика.
18. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности национальных законодательных систем.

19. Оценка стоимости брендов по методу компании Interbrand.
20. Оценка стоимости брендов по методу компании Brand Finance.
21. Оценка стоимости брендов по методу компании V-Ratio.
22. Управление глобальным брендом на локальных рынках: стандартизация и адаптация.
23. Марочный контракт: обещания от лица бренда и потребительские ожидания от бренда.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 07.12.2022).

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511493> (дата обращения: 07.12.2022).

Дополнительная:

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833> (дата обращения: 07.12.2022).

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510076> (дата обращения: 07.12.2022).

3. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517> (дата обращения: 07.12.2022).

4. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092999> (дата обращения: 12.12.2022). — Режим доступа: по подписке.

5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. — ISBN 978-5-16-014741-3. — Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933163> (дата обращения: 12.12.2022). — Режим доступа: по подписке.

9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>
3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.
4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.
5. www.pr-dialog.com «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью
6. www.prjournal.ru «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.
7. www.prweek.com Международное издание по PR: новости, аналитика.
8. www.pronline.ru «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.
9. www.press-service.ru Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.wciom.ru
11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. – Режим доступа: http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html
12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>
13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
14. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znaniy.com>
15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников

по темам учебной дисциплины;

4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;

6) Подготовка к экзамену, зачету.

7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;

8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: *Создание и продвижение бренда*

Компетенции:

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-7 Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	<i>Уникальность</i>	Каково главное качество бренда? 1. Уникальность 2. Прибыльность 3. Узнаваемость	ОПК-4
2.	<i>Клеймить скот</i>	В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов? 1. Нравиться людям 2. Обзывать 3. Клеймить скот	ОПК-4
3.	<i>В сознании людей</i>	Бренды существуют: 1. Лишь на бумаге 2. В физическом пространстве 3. В сознании людей	ОПК-4
4.	<i>Быть не таким как все</i>	Какова формула успеха для бренда? 1. Быть не таким как все 2. Чаще попадаться на глаза 3. Вести за собой толпу	ОПК-4
5.	<i>Прибыль, которую приносят успешные</i>	Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного? 1. Прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам	ОПК-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	<i>бренды своим владельцам</i>	2. Качество товаров и услуг, поставляемых клиентам 3. Внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам	
6.	<i>Социальное</i>	Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта? 1. Функциональное 2. Ментальное 3. Социальное	ОПК-4
7.	<i>Бренд</i>	Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге. 1. Логотип 2. Товарная марка (товарный знак) 3. Бренд	ОПК-4
8.	<i>Товарная марка (товарный знак)</i>	Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – 1. Товарная марка (товарный знак) 2. Бренд 3. Торговая марка	ОПК-4
9.	<i>Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший</i>	Позиционирование — это...	ОПК-4
10.	<i>Актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство</i>	Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...	ОПК-6
11.	<i>Бренд</i>	Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге: а) позиционирование б) бренд в) торговая марка	ОПК-6

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
12.	<i>Концепции 4D-брендинга</i>	Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой: а) концепции 4D-брендинга б) данных измерений в) потребительского спроса	ОПК-6
13.	<i>Виды позиционирования бренда</i>	В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают: а) виды позиционирования бренда б) сервис и рекламу в) товары, цены, сбыт	ОПК-6
14.	<i>Социальное</i>	Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта: а) ментальное б) функциональное в) социальное	ОПК-6
15.	<i>Глобальным брендом</i>	Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется: а) большим брендом б) глобальным брендом в) местным брендом	ОПК-6
16.	<i>Прибыль, которую приносят бренды владельцам</i> <i>которую успешные бренды своим</i>	Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного: а) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам б) качество товаров и услуг, предоставляемых клиентам в) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам	ОПК-7
17.	<i>Потребность бренда в локализации</i>	Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетингологи оценивают: а) уровень культуры бренда б) потребность бренда в локализации в) популярность бренда	ОПК-7

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
18.	<i>Международным брендам</i>	Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к: а) локальным брендам б) местным брендам в) международным брендам	ОПК-7
19.	<i>Завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе</i>	Что может считаться победой для локальной торговой марки: а) соответствие новомодным тенденциям рекламы б) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе в) копирование популярных торговых марок	ОПК-7
20.	<i>Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля</i>	Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке: а) Полное копирование известного бренда б) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля. в) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все	ОПК-7
21.	<i>Уникальность</i>	Каково главное качество бренда:	ОПК-7
22.	<i>Общие требования к имени бренда</i>	Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие: а) невыполнимые условия б) общие требования к имени бренда в) черты только глобальных брендов	ОПК-7
23.	<i>Человек удовлетворяет ее</i>	Нужда становится мотивом совершения покупки, когда: а) человек удовлетворяет ее б) с момента ее появления в) она достигает максимального уровня	ОПК-7
24.	<i>Управление брендом</i>	Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется: а) принципом брендинга б) управление брендом в) медиапланированием	ОПК-7

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
25.	<i>Способ диалога с аудиторией</i>	Реклама выступает как: а) средство живого общения с покупателями б) средство увещевания в) способ диалога с аудиторией	ОПК-7
26.	<i>Применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально</i>	Растягивание брэнда (Brand Extension) означает: а) полное изменение смысла брэнда б) применение брэнда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально в) экстенсивное развитие брэнда	ОПК-4, ОПК-7
27.	<i>Внедрение, зрелость, рост, спад</i>	Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара: а) рост, зрелость, выведение, спад б) внедрение, рост, зрелость, спад в) внедрение, зрелость, рост, спад	ОПК-6
28.	<i>Инструментами для развития брэнда</i>	Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются: а) пустой тратой времени б) инструментами для развития брэнда в) средствами аудита брэнда	ОПК-6
29.	<i>Легко произносимым</i>	Название брэнда должно быть: а) легко произносимым б) только иностранным в) только английским	ОПК-6
30.	<i>Сегментировать рынок</i>	Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке брэнда пользуются для того, чтобы: а) захватить локальный рынок б) захватить мировой рынок в) сегментировать рынок	ОПК-6, ОПК-7
31.	<i>Оценке эффективности действий</i>	Мониторинг измеряемых параметров брэнда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при: а) оценке эффективности действий	ОПК-6

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		<p>б) разработке медиаплана в) первоначальном анализе рынка</p>	
32.	<i>Продвижения бренда</i>	<p>Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для: а) освоения рекламного бюджета б) продвижения бренда в) создания товарного знака</p>	ОПК-4
33.	<i>Покупателей, приобретающих товары для личного пользования</i>	<p>Рынок товаров потребительского назначения состоит из: А) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации Б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения В) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования</p>	ОПК-4
34.	<i>Потребители</i>	<p>Основным объектом рекламного воздействия являются: А) потребители Б) рекламодатели В) рекламодатели Г) производители</p>	ОПК-4, ОПК-6
35.	<i>Товарный рынок</i>	<p>Экономической основой рекламной деятельности является: А) потребность рекламодателя в реализации товара Б) уровень экономического развития производства В) товарный рынок Г) развитие банковского дела</p>	ОПК-4
36.	<i>Стимулирование сбыта</i>	<p>Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это: А) поддержка торговой активности Б) персональные продажи В) стимулирование сбыта Г) имидж</p>	ОПК-6
37.	<i>Паблик-релейнз</i>	<p>Достижение высокой общественной репутации фирмы – это: А) сейлз-промоушн</p>	ОПК-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		<p>Б) паблик-рилейшнз В) директ-маркетинг Г) таргетинг</p>	
38.	<i>Наружная реклама</i>	<p>Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров: А) почтовая реклама Б) наружная реклама В) подарочные изделия Г) рекламные сувениры</p>	ОПК-4
39.	<i>Директ-маркетинг</i>	<p>Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это: А) директ-маркетинг Б) сейлз-промоушн В) паблик-рилейшнз Г) таргетинг</p>	ОПК-4
40.	<i>Товарная реклама</i>	<p>К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним? А) товарная реклама Б) престижная реклама В) информативная реклама Г) увещательная реклама</p>	ОПК-6
41.	<i>Анонимный</i>	<p>Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар ... А) анонимный Б) новый В) неизвестный Г) безмарочный</p>	ОПК-6
42.	<i>Системы маркетинговых коммуникаций</i>	<p>Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством А) системы маркетинговых коммуникаций Б) вертикальной коммуникации</p>	ОПК-6

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		В) дивизиональной коммуникации Г) креатива	
43.	<i>Суггестия</i>	Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название: А) суггестия Б) агрессия В) адаптация Г) коммуникация	ОПК-4, ОПК-7
44.	<i>Если есть технология, способная повысить его качество</i>	Создание новых товаров целесообразно осуществлять: А) Если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости Б) Если есть технология, способная повысить его качество В) Если это оправдано прогнозными экономическими расчетами	ОПК-6, ОПК-7
45.	<i>Маркетинговый инструмент</i>	Личный бренд - это: А) Самореализация Б) Торговая марка В) Маркетинговый инструмент	ОПК-4, ОПК-7
46.	<i>Репутация, экспертность, популярность</i>	В каких плоскостях развивается личный бренд?	ОПК-4, ОПК-6
47.	<i>«Новые русские»</i>	Они стали брендированными первопроходцами в постсоветском пространстве А) Президент М. Горбачев Б) «Новые русские» В) Группа «Ласковый май»	ОПК-7
48.	<i>Сообщество, которое есть у личного бренда в онлайн и оффлайне</i>	Капитал личного бренда - это: А) Товары и услуги, которые он продает Б) Окружение В) Сообщество, которое есть у личного бренда в онлайн и оффлайне	ОПК-4
49.	<i>Умение убеждать</i>	Личного бренда характеризует: А) Умение убеждать Б) Навыки переговоров	ОПК-4, ОПК-6

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		В) Модный внешний вид	
50.	<i>Неважно какими, главное, чтобы образ был целостным</i>	Какими социальными сетями пользуются личные бренды? А) Всеми Б) Неважно какими, главное, чтобы образ был целостным В) Никакой	ОПК-6, ОПК-7