

Б1.В.08

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина	<i>Брендинг</i>
По направлению подготовки	42.03.01
	РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Профиль (программа бакалавриата)	Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях
Форма обучения	<i>Очная</i>

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены и утверждены на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
2. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	10
4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	12
5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	16
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	22

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 №512, и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «Брендинг» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
ПК - 5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: специфику разных типов СМИ и других медиа Уметь: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Тема 1 Основные понятия и теории в брендинге Тема 2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда	Знать: Выступление с докладом по темам 1-2 Тест по теме 1-2 Проверка практических заданий по темам 1-2
	ПК-5.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций	Знать: -сущности брендинга, его структуру теорию и практику корпоративного брендинга.	Тема 3. Восприятие бренда потребителями Тема 4. Подходы	Знать: Выступление с докладом по темам 3-4

	и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Уметь: -разработать бренд, управлять брендом Владеть: -навыками управления брендами.	к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда	Тест по теме 3-4 Проверка практических заданий по темам 3-4
--	--	---	--	--

2.ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Устные опросы

Вопросы для проведения устного опроса

Тема 1. Основные понятия и теории в брендинге

Разграничение понятий «бренд», «торговая марка», «торговый знак». Определение понятия «бренд» и его основные характеристики. Ценность бренда и формирование понятия «брендинг». Эволюция «брендинга». Классификация брендов.

Тема 2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

Этапы разработки бренда. Позиционирование бренда. Методики разработки бренда.

Тема 3. Восприятие бренда потребителями

Вербальные идентификаторы бренда. Невербальные идентификаторы бренда. Соотношение понятий «имидж», «репутация», «бренд».

Тема 4. Подходы к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда

Затратный подход к оценке стоимости бренда. Доходный подход к оценке стоимости бренда. Капитал бренда.

Критерии оценивая устного опроса:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других студентов или задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других студентов, задавал им дополнительные вопросы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Тестирование

Вопросы для тестирования

Тема 1. Тема 1 Основные понятия и теории в брендинге.

1. Бренд в переводе с латинского означает:

- а. клеймо;
- б. узнавание;
- в. знак;
- г. удача.

2. Название бренда должно быть:

- а. длинным;
- б. сложным;
- в. легко произносимым;
- г. обыденным.

3. Бренд и товарный знак:

- а. Не связаны;
- б. Идентичные понятия;
- в. Любой бренд является торговой маркой
- г. Любая торговая марка является брендом

4. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

5. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к:

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

6. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- а. Поставщика
- б. Потребителя
- в. Конкурента
- г. Государство.

7. Расширение бренда – это:

- а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г. Нет правильного ответа.

8. Центровая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

9. Потребительская форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;

г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

10. Продуктовая форма позиционирования означает:

а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;

б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;

в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;

г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

11. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

а. Фирменный звук;

б. Фирменный знак;

в. Марочное название;

г. Слоган.

12. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

а. Фирменный звук;

б. Фирменный знак;

в. Марочное название;

г. Слоган.

13. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

а. Фирменный звук;

б. Фирменный знак;

в. Марочное название;

г. Слоган.

14. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:

а. Связанными;

б. Привязанными;

в. Свободными;

г. Нет правильного ответа.

15. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

16. Слоганы, которые независимы от названия, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

17. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

18. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

19. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

20. Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;

г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

Критерии оценивая тестирования:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов теста;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70% вопросов теста;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50% вопросов теста;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он ответил менее, чем на 50% вопросов теста.
-

Подготовка и выступление с докладами

Темы для подготовки докладов

1. Определение и сущность понятия «бренд», типы брендов.
2. Этапы эволюции брендинга.
3. Товарный знак: понятие, сущность и виды.
4. Функции товарных знаков.
5. Торговая марка: понятие, свойства и отличительные особенности.
6. Понятие и сущность брендинга.
7. Теории брендинга.
8. Разграничение понятий «бренд», «торговая марка», «торговый знак».
9. Особенности регистрации товарных знаков в развитых странах мира.
10. Маркетинговое и рекламное позиционирование.
11. Основные этапы позиционирования бренда.
12. Инструменты позиционирования бренда.
13. Идентичность бренда.
14. Атрибуты торговой марки.

Критерии оценивая докладов и выступлений:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если доклад полностью раскрывает тему, структура доклада логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на

дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент, текст доклада оформлен в соответствии с требованиями;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если доклад в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура доклада логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если его доклад не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению доклада много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, студент не укладывается в регламент или наоборот;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если доклад отсутствует или доклад совсем не раскрывает тему, не оформлен по требованиям; отсутствует презентация или презентация не соответствует более половины требованиям.

Проверка практических заданий

Тема 3. Восприятие бренда потребителями

Задание 1. Типология и классификация брендов. Основные этапы планирования и построения бренда

1. Используя матрицу планирования бренда Л.Чарнатони и М. Мак Уильяма, спланируйте бренд в группе жевательных резинок, группе легковых автомобилей класса «С», группе городских культурно развлекательных комплексов.

2. Придумайте историю, которая ляжет в основу мифа бренда в группе брендов, перечисленных в п. 1.

3. Оцените модельный ряд легковых автомобилей ОАО ГАЗ:

«Волга ГАЗ -24», «Волга ГАЗ – 29»; «Волга ГАЗ –31»; «Волга ГАЗ 3105»; «Волга –Siber» и определите, в каких случаях речь идет о ребрендинге, в каких – о брендинговом ристайлинге.

Задание 2. Идентификационный комплекс в системе брендинга.

Понятие торговой марки и фирменного стиля

1. Соберите в открытых источниках не менее 5 идентификационных комплексов ведущих мировых брендов, пользуясь типовой классификацией:

товарный знак
логотип
фирменный блок
слоган
фирменный цвет
фирменный комплект шрифтов
корпоративный герой
постоянный коммуникант

2. Проведите сравнительный анализ представленных идентификационных комплексов ведущих брендов, выявляя их слабые и сильные стороны с точки зрения потребительского восприятия.

3. Придумайте и дайте схематическое изображение (эскиз, рисунок) идентификационного комплекса брендов, разработанного по заданию №1.

4. Проведите семиотический и лингвистический анализ идентификационного комплекса придуманного на занятии бренда.

5. Проанализируйте изменение логотипа компании «Пепси-Кола» с момента появления до наших дней и выявите причины модификаций.

Критерии оценивая:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но допускает небольшие неточности в аргументации;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он изучил идеи интернет-бизнеса, выбрал и сформулировал наиболее перспективную, но не смог аргументировать сформулированные положения;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не смог изучить идеи интернет-бизнеса, не выбрал и не сформулировал наиболее перспективную идею.

Задание 2. Для своей идеи интернет-бизнеса посчитайте объем рынка двумя способами (сверху и снизу). Определите два показателя: SAM — сколько заработают конкуренты вместе с вами? SOM — сколько заработаете только вы?

Критерии оценивая:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM.
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, студент просчитал объем рынка двумя способами, определил показатели SAM и SOM, но допускает небольшие неточности в расчетах или аргументации;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он просчитал объем рынка двумя способами, но не мог определить показатели SAM и SOM;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он не смог просчитать объем рынка двумя способами и/или не определил показатели SAM и SOM.

Тема 6. Оценка эффективности создания бренда

Задание 1. В соответствии с сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) придумайте и дайте схематическое изображение (эскиз, рисунок) идентификационного комплекса брендов

Критерии оценивая:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он изучил идеи бизнеса (продукта ил услуги), определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, но не смог определить, какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он не смог изучить идеи бизнеса (продукта ил услуги), не определил, каких данных недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных можно получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

Задание 2. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек). Представить анкету и результаты опроса преподавателю.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но допускает небольшие неточности в формулировках или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он провел тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и представил анкету и результаты опроса преподавателю, но не смог аргументировать целесообразность применения требований;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог провести тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек) и не представил анкету и результаты опроса преподавателю

3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТЕТСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Список вопросов для подготовки к зачету

ПК - 5

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-5.2

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Обучающийся знает современные направления брендинговой политики компаний

1. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
2. Брендинг в розничной торговле.
3. HR-брендинг и его значение в управлении компанией.
4. Особенности Интернет-брендинга в России.
5. Архетипы в брендинге.
6. Этические аспекты брендинга.

ПК-5.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Обучающийся знает: технологии разработки бренда

1. Понятие и сущность капитала бренда, факторы его оценки.
2. Аудит бренда.
3. Оценка стоимости брендов: затратный подход.
4. Оценка стоимости брендов: доходный подход.
5. Индивидуальность бренда и её характеристики.
6. Особенности создания бренд-лидеров.
7. Фирменный стиль и его основные элементы.
8. Бренд как основа маркетинга.
9. Корпоративный брендинг.
10. Национальный брендинг.
11. Ребрендинг: сущность и инструментарий.
12. Правовые основы охраны бренда.
13. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
14. Брендинг в розничной торговле.
15. HR-брендинг и его значение в управлении компанией.
16. Особенности Интернет-брендинга в России.
17. Архетипы в брендинге.
18. Этические аспекты брендинга.
19. Историко-культурные бренды.
20. Невербальные идентификаторы бренда.

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Типовые задания для подготовки обучающихся к зачету

ПК - 5

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-5.2

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Обучающийся умеет: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

Обучающийся владеет: навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании

ПК-5.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Обучающийся умеет: -разработать бренд, управлять брендом

Обучающийся владеет: навыками управления брендом

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выступления с докладом, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки управления брендом

4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен зачет в форме устного ответа на один теоретический вопрос и выполнения одного практического задания. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность практических умений и навыков обучающегося.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ПК - 5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.					
Знать: современные направления брендинговой политики компаний	Не знает	Фрагментарные знания современных направлений брендинговой политики компаний	Общие, но не структурированные знания современных направлений брендинговой политики компаний	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания современных направлений брендинговой политики компаний	Сформированные систематизированные и прочные знания современных направлений брендинговой политики компаний
Уметь: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Не умеет	Частично освоенные умения создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
			рекламы и связей с общественностью	общественностью	
Владеть: навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
ПК-5.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.					
Знать: технологии разработки бренда	Не знает	Фрагментарные знания технологии разработки бренда	Общие, но не структурированные знания технологии разработки бренда	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания технологии разработки бренда	Сформированные систематизированные прочные знания технологии разработки бренда

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Уметь: разработать бренд, управлять брендом	Не умеет	Частично освоенные умения разработать и управлять брендом	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельно ю выполнения умения разработать и управлять брендом	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения разработать и управлять брендом	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения разработать и управлять брендом;
Владеть: навыками управления брендом	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки управления брендом	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки управления брендом	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки управления брендом	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки управления брендом

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

Критерии оценивания сформированности компетенций:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК - 5

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Обучающийся умеет: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

Обучающийся владеет: навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам устного опроса, выступлений с презентацией, выполнение практической работы, в которых ему необходимо применить навыки создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Многократное повторение сообщений в одном или нескольких СМИ:

- a. Рассеивание
- +b. Персеверация
- c. Разрыв шаблона
- d. Речевая динамика

2. Какой вид контента наиболее популярен в социальных сетях?

- a) Длинные текстовые публикации
- b) Видео
- c) Аудиозаписи

3. Броский, особенно в сочетании с черным; физиологически оправдан на упаковках зерновых продуктов, лимонов и цитрусовых:

- +а) желтый цвет;
- b) синий цвет;
- c) красный цвет;
- d) черный цвет;

4. В переводе с латинского понятие бренд означает

- a) огонь
- b) знак
- +c) клеймо
- d) выжигать

5. Визуальный образ бренда это

- a) Логотип
- +b) Графическая система идентификации объекта среди прочих подобных
- c) Иллюстрации к рекламе этого бренда

6. Что такое имиджевая продукция в социальных сетях?

- + a) Материалы, направленные на формирование положительного образа компании
- b) Рекламные баннеры с контактной информацией
- c) Контент, предназначенный для прямых продаж

7. Какой из перечисленных инструментов является частью контекстной рекламы?

- a) SEO
- + b) Яндекс.Директ
- c) Эмейл-маркетинг

8. Какой инструмент интернет-маркетинга используется для анализа поведения пользователей на сайте?

- a) CRM-система
- + b) Google Analytics
- c) Опросы и анкетирование

9. Какая метрика используется для измерения эффективности рекламной кампании в социальных сетях?

- + a) CTR (Click-Through Rate)
- b) BPM (Beats Per Minute)
- c) MPH (Miles Per Hour)

10. Какой инструмент используется для оценки медийной обстановки и отслеживания упоминаний бренда в СМИ?

- a) CRM-система
- b) SWOT-анализ
- +c) Медиамониторинг

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Уметь:

- осуществлять коммуникационную деятельность в социальных сетях;

- выстраивать медийную политику организации, разрабатывать маркетинговые планы
- продвигать социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы
- подбирать под требования заказчика и рыночных условий инструменты интернет-маркетинга:
- оценивать эффективность рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью

Задание 1. Проведите анализ коммуникационной стратегии одной известной компании - Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях. Опишите, какие методы коммуникации она использует, как взаимодействует с аудиторией.

Ответ: Фитнес-клуб "Порядок" в социальных сетях использует методы коммуникации, такие как публикация полезной информации о тренировках, здоровом образе жизни, советы по питанию, мотивационные посты, а также проведение онлайн-трансляций тренировок, конкурсов, акций и отзывов от клиентов. Взаимодействие с аудиторией включает ответы на вопросы, обратную связь, организацию онлайн-консультаций, а также поддержание позитивного образа бренда.

Задание 2. Предложите идеи для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании - ресторан "Мандариновый краб" в социальных сетях. Обоснуйте, почему ваши предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии.

Ответ: Для улучшения коммуникационной деятельности выбранной компании в социальных сетях предлагаю следующие идеи:

1. Разнообразие контента: Создание разнообразного контента, включающего в себя текстовые посты, фотографии, видео, опросы, сторис и прямые эфиры. Разнообразие форматов поможет привлечь внимание аудитории и сделать контент более интересным и привлекательным.
2. Интерактивные элементы: Вовлечение аудитории через проведение конкурсов, опросов, викторин, заданий и других интерактивных элементов. Это позволит участвовать аудитории в жизни компании, делая коммуникацию более динамичной и интересной.
3. Персонализация контента: Создание персонализированного контента, учитывающего интересы и потребности целевой аудитории. Это позволит установить более тесный контакт с подписчиками и повысить уровень взаимодействия.
4. Взаимодействие с аудиторией: Активное взаимодействие с подписчиками через ответы на комментарии, общение в личных сообщениях, участие в диалоге с пользователями. Это поможет установить доверительные отношения с аудиторией и повысить уровень доверия к компании.
5. Мониторинг и анализ: Постоянный мониторинг реакции аудитории на контент, анализ эффективности публикаций, изучение статистики и отзывов. Это позволит корректировать коммуникационную стратегию в соответствии с потребностями и ожиданиями аудитории.

Эти предложения могут привести к улучшению взаимодействия с аудиторией и увеличению эффективности коммуникационной стратегии, так как они направлены на создание интересного и ценного контента, активное взаимодействие с аудиторией и постоянное развитие коммуникационных процессов. Реализация этих идей поможет компании укрепить

свою позицию в социальных сетях, привлечь новых подписчиков и удержать текущую аудиторию.

Задание 3. Вашей задачей будет разработать стратегию медийной политики для организации, учитывая основные цели и целевую аудиторию. Вам необходимо определить основные каналы коммуникации, ключевые сообщения, тактику взаимодействия с журналистами и общественностью.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии медийной политики с обоснованием выбора каналов коммуникации, сообщений и планом действий.

Задание 4. Вам предстоит разработать маркетинговый план для продвижения продукта/услуги организации на рынке. Ваш план должен включать в себя анализ рынка, определение целевой аудитории, стратегию продвижения, бюджет и оценку эффективности.

Ожидаемый результат: Презентация маркетингового плана с подробным описанием каждого этапа, обоснованием выбора стратегии и планом мониторинга результатов.

Задание 5. Вашей задачей будет разработать комплексную кампанию по продвижению определенной социально значимой ценности с использованием инструментов связей с общественностью и рекламы. Вам необходимо определить ключевые сообщения, целевую аудиторию, каналы коммуникации, бюджет и оценку эффективности.

Ожидаемый результат: Презентация кампании с детальным описанием стратегии, выбором инструментов коммуникации, планом действий и оценкой показателей успеха.

Задание 6. Вам предстоит создать концепцию общественной рекламы, направленной на продвижение определенной социально значимой ценности. Ваше задание включает в себя разработку идеи, сценария, выбор инструментов.

Ожидаемый результат: Готовая общественная реклама, которая будет продвигать социально значимую ценность и вызывать эмоциональный отклик у целевой аудитории.

Задание 7. Вам предстоит создать комплексную стратегию интернет-маркетинга для стартапа, учитывая требования заказчика и особенности рыночных условий. Ваше задание включает в себя анализ целевой аудитории, выбор каналов продвижения, определение ключевых метрик успеха и разработку плана действий.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии интернет-маркетинга с описанием выбранных инструментов, расчетом бюджета и оценкой ожидаемых результатов.

Задание 8. Вашей задачей будет разработать оригинальную рекламную кампанию в интернете, учитывая требования заказчика и конкурентное окружение. Вам необходимо придумать креативный концепт, выбрать эффективные каналы продвижения, разработать рекламные материалы и провести тестирование кампании.

Ожидаемый результат: Готовая рекламная кампания с подробным описанием стратегии, использованных инструментов интернет-маркетинга, анализом эффективности и рекомендациями по оптимизации.

Задание 9. Вам предстоит провести комплексный анализ эффективности рекламной кампании компании, охватывающий все ее аспекты: от выбора целевой аудитории до

результатов конверсии. Ваше задание включает в себя сбор и анализ данных, определение ключевых метрик успеха, выявление сильных и слабых сторон кампании, а также разработку рекомендаций по оптимизации.

Ожидаемый результат: Детальный отчет об оценке эффективности рекламной кампании с графиками, аналитическими выводами, рекомендациями по улучшению и планом действий.

Задание 10. Вам предстоит разработать стратегию взаимодействия с общественностью для улучшения имиджа компании и установления долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами. Ваше задание включает в себя анализ текущего положения, определение целей и целевой аудитории, выбор коммуникационных каналов, разработку ключевых сообщений и механизмов обратной связи.

Ожидаемый результат: Презентация стратегии взаимодействия с общественностью с описанием выбранных методов, планом действий, оценкой рисков и рекомендациями по мониторингу и корректировке стратегии.

Владеть:

- навыками формирования контента для различных средств массовой информации и коммуникации с опорой на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
- навыками проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Задание 11. Вам предстоит разработать комплексную контент-стратегию для компании, которая будет основана на принципах открытости и корпоративной социальной ответственности. Ваше задание включает в себя анализ целевой аудитории, определение ключевых тем и ценностей компании, выбор коммуникационных каналов, разработку контент-плана и механизмов обратной связи.

Ожидаемый результат: Презентация контент-стратегии с описанием выбранных методов коммуникации, планом действий по созданию и распространению контента, оценкой эффективности и рекомендациями по дальнейшему развитию.

Задание 12. Вам предстоит разработать и реализовать кампанию корпоративной социальной ответственности для компании, с упором на принципы открытости и прозрачности. Ваше задание включает в себя выбор социальной проблемы для решения, планирование мероприятий и коммуникационных каналов, вовлечение заинтересованных сторон и оценку результатов.

Ожидаемый результат: Доклад о проведенной кампании корпоративной социальной ответственности с описанием ее целей, мероприятий, результатов и воздействия на общество, а также рекомендациями по улучшению подходов к CSR.

Задание 13. Вам предстоит разработать и запустить контекстно-медийную кампанию для продвижения нового продукта компании с использованием инструментов интернет-маркетинга. Ваше задание включает в себя выбор целевой аудитории, определение ключевых сообщений и каналов распространения, настройку рекламных кампаний в Яндекс Директ и социальных сетях, анализ эффективности и корректировку стратегии.

Ожидаемый результат: Презентация результатов контекстно-медийной кампании с описанием использованных инструментов интернет-маркетинга, анализом ключевых показателей эффективности и рекомендациями по оптимизации стратегии.

Задание 14. Ваша задача - разработать и провести онлайн-акцию с использованием контекстно-медийных инструментов интернет-маркетинга для привлечения новых клиентов или повышения лояльности текущих. Вам необходимо выбрать тему акции, разработать креативный концепт, запустить рекламные кампании в социальных сетях, а также организовать механизмы участия и отслеживания результатов.

Ожидаемый результат: Доклад о проведенной онлайн-акции с описанием целей, механик акции, использованных инструментов интернет-маркетинга, результатов и рекомендациями для будущих акций.

Задание 15. Вам предстоит провести анализ текущей контекстно-медийной стратегии компании с использованием инструментов интернет-маркетинга и предложить рекомендации по ее оптимизации. Ваше задание включает в себя оценку эффективности рекламных кампаний, анализ ключевых показателей (CTR, конверсии, ROI), определение уязвимых мест и разработку плана действий по улучшению стратегии.

Ожидаемый результат: Презентация анализа текущей контекстно-медийной стратегии компании с описанием выявленных проблем и рекомендациями по оптимизации с учетом инструментов интернет-маркетинга.

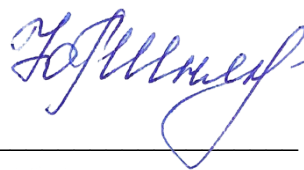
Задание 16.

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме:
Анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).
2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).
3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.
4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

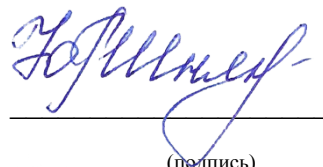
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

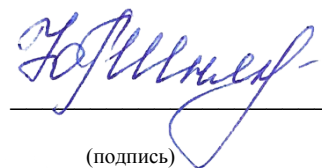
Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)