

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу
д.э.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)
К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)
(подпись)
«27» июня 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	заочная
Год приема	2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)
преподаватель
(должность, уч. степень, звание) 11.06.2024
(подпись, дата) Е.В. Шаламова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
«11» июня 2024 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62
д.э.н.,проф.
(уч. степень, звание) 11.06.2024
(подпись, дата) К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе
проф. д.и.н. доц.
(должность, уч. степень, звание) 11.06.2024
(подпись, дата) Л.Ю. Гусман
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-6 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

ПК-7 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных формированием системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающихся, курсовое проектирование).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является формирование системы знаний о брендинге, практических навыков и умений управления брендом.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-6.В.1 владеть навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-7.3.1 знать технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-7.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или)связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде и управлять ими ПК-7.В.1 владеть основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Основы проектной деятельности»;
- «Учебная профессионально-ознакомительная практика»;
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»;
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»;
- «Разработка и технологии производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы»;
- «Основы теории коммуникации».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Дизайн в рекламе»;
- «Теория и практика рекламных и PR текстов»;
- «Теория и практика массовой информации»;
- «Организация бизнеса»;
- «Имиджелогия»;

- «Технологии управления общественным мнением»;
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Digital-технологии в рекламе и PR»;
- «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»;
- «Медиаменеджмент».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№7
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	8	8
Аудиторные занятия, всего час.	16	16
в том числе:		
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	*	*
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	92	92
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: ** кандидатский экзамен

* - часы , не входящие в аудиторную нагрузку

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 7					
Тема 1. Основы брендинга	0,5	0,5	-	-	10
Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда	0,5	0,5	-	-	10
Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов	1	1	-	-	10
Тема 4. Брендбук как основа брендинга	1	1	-	-	10
Тема 5. Процесс управления брендом	1	1	-	-	10
Тема 6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды	1	1	-	-	10
Тема 7. Планетарный анализ и карта «системы брендов»	1	1	-	-	10

Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда	1	1	-	-	11
Тема 9. Бренд-менеджер или управляющий брендом	1	1	-	-	11
Выполнение курсовой работы	-	-	-	-	-
Итого в семестре:	8	8	-	-	92
Итого	8	8	0	0	92

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1. Основы брендинга. Сущность и содержание понятий бренд, брендинг, фирменный стиль. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга.
1	Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда. Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель –товар - тот же потребитель», «потребитель - товар -другой потребитель», «потребитель –товар-социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п. Идентичность бренда: стержневая идентичность; расширенная идентичность; сущность бренда.
1	Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов. Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Правоохранность и правоспособность брендов. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. Принципы правоохраны объектов интеллектуальной собственности. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации. Диверсионный анализ брендов, Способы фальсификации брендов. Защитные меры. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности. Российское законодательство по правам интеллектуальной собственности. Регистрация товарных знаков в РФ.

1	Тема 4. Брендбук как основа брендинга. Понятие брендбука и его элементов. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука. Сравнительный анализ брендбукующих ведущих российских и мировых компаний.
1	Тема 5. Процесс управления брендом. Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание.
1	Тема 6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд. Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. Каннибализм и размывание имиджа.
1	Тема 7. Планетарный анализ и карта «системы брендов». Сущность планетарного анализа. Понятие «колеса бренда». Технология Brand Mapping.
1	Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда. Приемы создания осведомленности о марке (брендинг): принцип специфики кодирования, приемы стимулирования узнавания марки, приемы стимулирования припоминания марки, припоминание, ускоренное узнаванием. Приемы формирования отношения к марке (убеждение): приемы при низкововлеченном/информационном отношении потребителей, приемы при низкововлеченном / трансформационном отношении потребителей. Капитал бренда и имидж бренда. Критерии оценки капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Структура активов фирмы: материальные и нематериальные составляющие. Мировые рейтинги стоимости брендов; факторы усиления позиций брендов. Развитие мегабрендов. Изучение развития бренда: модели и методы экономического прогнозирования, оценка стоимости брендов.
1	Тема 9. Бренд-менеджер или управляющий брендом. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Интегрированный характер функции бренд-менеджмента. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Организационные формы бренд-менеджмента. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур. Межфункциональный подход к управлению брендами компании. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Аппарат бренд-менеджера.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 7					
1	Роль бренда в современном	Дискуссия, доклады по	0,5	-	1

	экономическом развитии РФ.	актуальным вопросам темы.			
2	Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок. Корпоративные бренды японских и корейских марок.	Дискуссия, собеседование по актуальным вопросам темы. Обсуждение актуальных вопросов темы.	0,5	-	2
3	Проективные и психологические методы разработки моделей брендов. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг. Идентичность бренда.	Решение ситуационных задач. Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	1	-	3
4	Восприятие бренда. Образ бренда.	Решение задач.	1	-	4
5	Функциональные и содержательные атрибуты бренда.	Групповая практическая работа.	1	-	5
6	Специфические методы маркетинговых исследований, используемые в брендинге.	Решение ситуационных задач.	1	-	6
7	Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов.	1	-	7
8	Инструменты интегрированного брендинга.	Решение ситуационных задач.	1	-	8
9	Рыночная стоимость бренда	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейса.	1	-	9
Всего			8	-	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки,	№ раздела дисцип
-------	---------------------------------	---------------------	---------------------------------	------------------

			(час)	лины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Цель курсовой работы: углубление и обобщение знаний студентов, полученных ими в процессе освоения данной дисциплины, закрепление теоретических знаний по данному предмету, развитие практических навыков и умений.

Часов практической подготовки: 8 часов

Примерные темы заданий на курсовую работу приведены в разделе 10 РПД.

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 7, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	50	50
Курсовое проектирование (КП, КР)	12	12
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	92	92

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376491	Макашев, М. О. Бренд [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для вузов / М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 207 с.	
URL:	Грошев, И. В. Системный бренд-	

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=491104	менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 655 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1039965	Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049	Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с	
[339 А 72]	Антохина, Юлия Анатольевна (д-р экон. наук, ректор ГУАП). Методы оценки стоимости бренда [Текст]: монография / Ю. А. Антохина, А. М. Колесников; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб.: Изд-во ГУАП, 2015. - 151 с.	38
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=474525	Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 176 с	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1028821	Макашев М.О. Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. - ISBN 978-5-238-00635-7.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://4p.ru/main/index.php	Форум маркетологов, аналитические материалы
http://advtime.ru/	Новости рекламы, маркетинга и СМИ
https://www.adme.ru/	Рекламные идеи
http://www.marketing.spb.ru/	Энциклопедия маркетинга
http://www.raso.ru/	Российская ассоциация по связям с общественностью

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов;

	Тесты.
Выполнение курсовой работы	Экспертная оценка на основе требований к содержанию курсовой работы по дисциплине.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Бренд как система символов, идентифицирующих объект. Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге.	ПК-6.В.1
2.	Задачи и функции бренда.	ПК-7.3.1
3.	Сила бренда и его стоимостные показатели. Материальные и нематериальные компоненты бренда.	ПК-7.У.1
4.	Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд».	ПК-7.В.1
5.	Разработка идеи и содержания бренда.	ПК-6.В.1
6.	Основные этапы разработки бренда.	ПК-7.3.1
7.	Содержание основных элементов бренда. Понятие и структура бренд-бука, элементы бренд-бука.	ПК-7.У.1
8.	Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы.	ПК-7.В.1
9.	Визуальный образ марки, разработка логотипа.	ПК-6.В.1
10.	Понятие фирменного стиля, его эволюция.	ПК-7.3.1
11.	Система элементов фирменного стиля, и их классификация по типу носителя, типу воздействия, сфере влияния, цели использования.	ПК-7.У.1
12.	Ребрендинг в процессе управления брендом.	ПК-7.В.1
13.	Порядок регистрации торговой марки.	ПК-6.В.1
14.	Цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучения брендов.	ПК-7.3.1
15.	Опыт проведения маркетинговых исследований в мире и России.	ПК-7.У.1
16.	Методы качественных маркетинговых исследований (фокус-группы, глубинные интервью).	ПК-7.В.1
17.	Методы количественных маркетинговых исследований (личные и телефонные опросы).	ПК-6.В.1
18.	Кабинетные маркетинговые исследования.	ПК-7.3.1
19.	Исследования в Интернет.	ПК-7.У.1
20.	Роль тестирования в процессе создания бренда.	ПК-7.В.1
21.	Методы обработки информации и оформления отчетов.	ПК-6.В.1
22.	Роль продвижения в брендинге.	ПК-7.3.1
23.	Структура плана продвижения.	ПК-7.У.1
24.	Приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию.	ПК-7.В.1
25.	Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, радио, кино, выставки, интернет.	ПК-6.В.1
26.	Малобюджетная и партизанская реклама.	ПК-7.3.1
27.	Оценка эффективности рекламной кампании.	ПК-7.У.1
28.	Правила подготовки задания брендинговому агентству.	ПК-7.В.1
29.	Формирование образа компании.	ПК-6.В.1
30.	Репутация предприятия и бренд.	ПК-7.3.1
31.	Имидж компании и персонала.	ПК-7.У.1
32.	Социальная ответственность компании.	ПК-7.В.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

1.	Роль брендов в современной экономике.
2.	Стратегии создания и продвижения бренда.
3.	Управление репутацией бренда через PR-мероприятия.
4.	Использование социальных сетей для управления брендом.
5.	Эффективность рекламных кампаний в управлении брендом.
6.	Влияние эмоционального маркетинга на восприятие бренда.
7.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: реклама и PR.
8.	Брендинг через контент-маркетинг.
9.	Кейс-исследование успешных брендов: анализ рекламных стратегий.
10.	Значение визуальной идентичности для бренда.
11.	Принципы кризисного PR в управлении брендом.
12.	Брендинг на международных рынках: стратегии и подходы.
13.	Личный бренд: формирование и продвижение.
14.	Роль инфлюенсеров в управлении брендом.
15.	Научное обоснование emotional branding в рекламе.
16.	Социальная ответственность брендов в PR-компаниях.
17.	Разработка стратегии управления брендом на основе анализа конкурентов.
18.	Восприятие бренда в digital среде.
19.	Реклама как инструмент создания лояльности к бренду.
20.	Трансформация брендов в условиях цифровизации.
21.	Психология восприятия рекламы и её влияние на бренд.
22.	Брендовая архитектура и управление её развитием.
23.	Эволюция PR-технологий и их влияние на брендинг.
24.	Сравнительный анализ методов управления брендом разных компаний.
25.	Будущее брендинга: тенденции и прогнозы в PR и рекламе.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает роль PR в управлении брендом? А) PR направлен исключительно на продвижение продуктов. В) PR фокусируется на налаживании отношений с ключевыми аудиториями и управлении репутацией. С) PR не влияет на восприятие бренда.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие инструменты могут помочь в формировании имиджа бренда? А) Реклама через социальные сети. В) Событийный маркетинг. С) Совершение массовых скидок. D) Публикации и пресс-релизы.</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их цели. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите</p>	ПК-6.В.1

	<p>соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</p> <table border="1" data-bbox="349 226 1294 602"> <tr> <td data-bbox="349 226 667 300">1. Реклама в СМИ</td> <td data-bbox="667 226 1294 300">А. Создание долгосрочных отношений с клиентами</td> </tr> <tr> <td data-bbox="349 300 667 374">2. PR-кампания</td> <td data-bbox="667 300 1294 374">В. Повышение узнаваемости и интереса к бренду</td> </tr> <tr> <td data-bbox="349 374 667 448">3. Серия вебинаров</td> <td data-bbox="667 374 1294 448">С. Информирование о продукте и его преимуществах</td> </tr> <tr> <td data-bbox="349 448 667 521">4. Социальные сети</td> <td data-bbox="667 448 1294 521">D. Обучение аудитории и предоставление экспертизы</td> </tr> <tr> <td data-bbox="349 521 667 595">5. Отзывы клиентов</td> <td data-bbox="667 521 1294 595">Е. Получение обратной связи и увеличение доверия</td> </tr> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий по управлению репутацией бренда. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мониторинг упоминаний и отзывов 2. Реакция на негативные отзывы 3. Разработка стратегии по улучшению имиджа 4. Оценка результатов репутационной кампании 5. Создание и поддержка позитивного контента <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы ключевые факторы, которые влияют на создание успешного бренда в конкурентной среде?</p>	1. Реклама в СМИ	А. Создание долгосрочных отношений с клиентами	2. PR-кампания	В. Повышение узнаваемости и интереса к бренду	3. Серия вебинаров	С. Информирование о продукте и его преимуществах	4. Социальные сети	D. Обучение аудитории и предоставление экспертизы	5. Отзывы клиентов	Е. Получение обратной связи и увеличение доверия	
1. Реклама в СМИ	А. Создание долгосрочных отношений с клиентами											
2. PR-кампания	В. Повышение узнаваемости и интереса к бренду											
3. Серия вебинаров	С. Информирование о продукте и его преимуществах											
4. Социальные сети	D. Обучение аудитории и предоставление экспертизы											
5. Отзывы клиентов	Е. Получение обратной связи и увеличение доверия											
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из следующих факторов является ключевым при создании успешной рекламной кампании для бренда?</p> <ol style="list-style-type: none"> А) Высокие затраты на рекламу. В) Четкое определение целевой аудитории и ее потребностей. С) Использование только традиционных медиа. <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из следующих факторов способствуют успешному управлению брендом?</p> <ol style="list-style-type: none"> А) Четкое определение целевой аудитории. В) Непрозрачность в коммуникациях. С) Постоянный мониторинг конкурентной среды. Д) Интегрированные маркетинговые коммуникации. <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте стратегии и их результаты. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</p> <table border="1" data-bbox="349 1850 1294 2069"> <tr> <td data-bbox="349 1850 799 1924">1. Использование инфлюенсеров</td> <td data-bbox="799 1850 1294 1924">А. Увеличение продаж и привлечение новой аудитории</td> </tr> <tr> <td data-bbox="349 1924 799 1998">2. Создание уникального контента</td> <td data-bbox="799 1924 1294 1998">В. Укрепление имиджа и доверия к бренду</td> </tr> <tr> <td data-bbox="349 1998 799 2069">3. Реакция на негативные отзывы</td> <td data-bbox="799 1998 1294 2069">С. Эффективное поднятие вовлеченности</td> </tr> </table>	1. Использование инфлюенсеров	А. Увеличение продаж и привлечение новой аудитории	2. Создание уникального контента	В. Укрепление имиджа и доверия к бренду	3. Реакция на негативные отзывы	С. Эффективное поднятие вовлеченности	<p>ПК-7.3.1 ПК-7.У.1 ПК-7.В.1</p>				
1. Использование инфлюенсеров	А. Увеличение продаж и привлечение новой аудитории											
2. Создание уникального контента	В. Укрепление имиджа и доверия к бренду											
3. Реакция на негативные отзывы	С. Эффективное поднятие вовлеченности											

4. Организация мероприятий	D. Заливка информации и повышения интереса	
5. Проведение опросов о продукте	E. Получени	
<p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов создания бренда. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>6. Исследование рынка и анализ конкурентов</p> <p>7. Определение целевой аудитории</p> <p>8. Разработка уникального предложения</p> <p>9. Создание визуальной идентичности</p> <p>10. Запуск бренда на рынок</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие метрики следует использовать для оценки эффективности брендинговых кампаний?</p>		

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является получение и формирование у студентов профессиональной подготовки в области практических навыков по анализу внутренней и внешней среды предприятия, сбору и обработке информации, структурированию задач в области социальной и коммерческой деятельности и определению стратегий достижения поставленной цели, а также представлению полученных результатов. В области воспитания личности целью подготовки по данной дисциплине является формирование социально-личностных и общекультурных компетенций у студентов, при этом у них формируются такие качества как организованность, ответственность, целеустремленность.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Лекционный курс дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» состоит из изучения теоретических предпосылок формирования и развития маркетинговых исследований с учетом влияния факторов внутренней и внешней среды.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является приобретение обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в формате групповой дискуссии.

Формат групповой дискуссии позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/выполнения курсовой работы

Перечень тем для выполнения курсовой работы, представлен в таблице 10 данной РПД.

Общие требования

1. Объем работы: 30-40 страниц, включая список литературы и приложения.
2. Структура работы: Должна состоять из титульного листа, оглавления, введения, двух разделов, заключения, списка литературы и приложений (если необходимо).
3. Оформление: Следовать стандартам оформления, принятым в учебном заведении (шрифт, межстрочный интервал, поля и т.д.).

Структура курсовой работы

Введение

- Актуальность темы.
- Цели и задачи исследования.
- Объект и предмет курсовой работы.
- Краткий обзор структуры работы.

1. Первый раздел: Теоретические основы управления брендом, например:

1.1. Понятие и значение бренда**

- Определение бренда.
- Роль бренда в современном бизнесе.

1.2. Управление брендом**

- Основные аспекты управления брендом.
- Стратегии и методы управления брендом.

1.3. Связи с общественностью как инструмент управления брендом**

- Определение связей с общественностью.
- Роль PR в формировании и поддержании имиджа бренда.

2. Второй раздел: Практическое применение рекламы и PR в управлении брендом

2.1. Рекламные стратегии

- Основные типы рекламных кампаний.
- Примеры успешных рекламных стратегий для брендов.

2.2. Эффективность PR-кампаний

- Оценка результативности PR-мероприятий.
- Кейсы успешного использования PR для управления брендом.

2.3. Интеграция рекламы и PR

- Как реклама и PR работают вместе в управлении брендом.
- Примеры интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Заключение

- Выводы по теоретической и практической части работы.
- Рекомендации по улучшению управления брендом с использованием рекламы и PR.

Список литературы

- Использовать актуальные источники: книги, статьи, исследования, интернет-ресурсы.

Приложения (если необходимо)

- Диаграммы, таблицы, дополнительные материалы.

Рекомендации по написанию

- Исследование темы: Изучить литературу по управлению брендом, рекламе и связям с общественностью. Акцентировать внимание на современных подходах и примерах из практики.

- Анализ кейсов: Привести примеры успешных и неудачных рекламных и PR-кампаний, проанализировать их результаты.

- Четкость и последовательность: Структурировать текст так, чтобы каждый раздел логически переходил в следующий. Использовать подзаголовки для улучшения восприятия.

- Ссылки на источники: Указывать источники информации при использовании данных, идей или цитат.

- Редактура: Один или несколько раз отредактировать текст на предмет грамматики, стиля и логики изложения.

РАБОТА ДОЛЖНА БЫТЬ ОФОРМЛЕНА ПО ГОСТ-стандартам:
<https://guap.ru/standart/doc>

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его

активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает роль PR в управлении брендом? А) PR направлен исключительно на продвижение продуктов. В) PR фокусируется на налаживании отношений с ключевыми аудиториями и управлении репутацией. С) PR не влияет на восприятие бренда. Правильный ответ: В</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p>	ПК-6.В.1

Какие инструменты могут помочь в формировании имиджа бренда?

- А) Реклама через социальные сети.
- В) Событийный маркетинг.
- С) Совершение массовых скидок.
- Д) Публикации и пресс-релизы.

Правильные ответы: А, В, Д

3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их цели. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.

1. Реклама в СМИ	А. Создание долгосрочных отношений с клиентами
2. PR-кампания	В. Повышение узнаваемости и интереса к бренду
3. Серия вебинаров	С. Информирование о продукте и его преимуществах
4. Социальные сети	Д. Обучение аудитории и предоставление экспертизы
5. Отзывы клиентов	Е. Получение обратной связи и увеличение доверия

Ответ: 1 – С, 2 – А, 3 – Д, 4 – В, 5 – Е

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий по управлению репутацией бренда. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 11. Мониторинг упоминаний и отзывов
- 12. Реакция на негативные отзывы
- 13. Разработка стратегии по улучшению имиджа
- 14. Оценка результатов репутационной кампании
- 15. Создание и поддержка позитивного контента

Ответ: 12534

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы ключевые факторы, которые влияют на создание успешного бренда в конкурентной среде?

Пример ответа:

Ключевые факторы включают уникальность предложения, качественное позиционирование на рынке, знание целевой аудитории, эффективные маркетинговые стратегии и создание положительного восприятия бренда.

2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из следующих факторов является ключевым при создании успешной рекламной кампании для бренда?</p> <ul style="list-style-type: none">А) Высокие затраты на рекламу.В) Четкое определение целевой аудитории и ее потребностей.С) Использование только традиционных медиа. <p>Правильный ответ: В</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p>	ПК-7.3.1 ПК-7.У.1 ПК-7.В.1
----	---	----------------------------------

Какие из следующих факторов способствуют успешному управлению брендом?

- A) Четкое определение целевой аудитории.
- B) Непрозрачность в коммуникациях.
- C) Постоянный мониторинг конкурентной среды.
- D) Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Правильные ответы: А, С, D

3. Прочитайте текст и сопоставьте стратегии и их результаты. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

1. Использование инфлюенсеров	A. Увеличение продаж и привлечение новой аудитории
2. Создание уникального контента	B. Укрепление имиджа и доверия к бренду
3. Реакция на негативные отзывы	C. Эффективное поднятие вовлеченности
4. Организация мероприятий	D. Заливка информации и повышения интереса
5. Проведение опросов о продукте	E. Получени

Ответ: 1 – А, 2 – С, 3 – В, 4 – D, 5 – E

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов создания бренда. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 16. Исследование рынка и анализ конкурентов
- 17. Определение целевой аудитории
- 18. Разработка уникального предложения
- 19. Создание визуальной идентичности
- 20. Запуск бренда на рынок

Ответ: 12345

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие метрики следует использовать для оценки эффективности брендинговых кампаний?

Пример ответа:

Следует использовать метрики, такие как уровень узнаваемости бренда, вовлеченность аудитории, количество упоминаний в СМИ, рост числа подписчиков в социальных сетях и изменения в продажах.