

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского»

Институт международных отношений и мировой истории

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

_____ М. И. Рыхтик

«_____» _____ 2019 г.

Рабочая программа дисциплины
Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент

(наименование дисциплины)

Уровень высшего образования
_____ магистратура
(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Медиаменеджмент в политике и бизнесе

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения
_____ очная
(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород
2023 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК С.В. Бушуева

«_____» _____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры

Протокол от «_____» _____ 2019 г. № ____
Зав. кафедрой _____ ФИО

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

«_____» _____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ ФИО

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

«_____» _____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ ФИО

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

«_____» _____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ ФИО

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент» относится к вариативной части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений, и является обязательной для освоения магистрами 1 курса.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПКО-2. Способность осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПКО-2.1. Отбирать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике	Знания: Соответствующих методов и приемов аналитики при формировании долгосрочных коммуникативных целей. Умения: Прогнозировать эффективность планируемых мер с опорой на данные аналитики. Навыки: Ставить приоритетом в работе научное обоснование своих действий	Вопросы к зачету по темам дисциплины, типовые тестовые задания, вопросы к коллоквиумам
ПК-3 Способность к установлению и поддержанию контактов с аудиторией СМИ	ПК-3.1 Использование комплексного подхода во взаимодействии с аудиторией	<u>Знать роль и место аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основные характеристики аудитории современных российских СМИ, основные методы изучения аудитории</u> <u>Уметь стимулировать интерес аудитории к продукции СМИ</u> <u>Владеть навыками использования в повседневной работе информации, полученной от аудитории</u>	Вопросы к зачету по темам дисциплины, типовые тестовые задания, вопросы к коллоквиумам
	ПК-3.2 Использование интерактивных форм коммуникации для поддержания контактов с аудиторией	<u>Знать технологии интерактивного взаимодействия в коммуникативной среде</u> <u>Уметь использовать релевантные технологии интерактивного взаимодействия для достижения</u>	Вопросы к зачету по темам дисциплины, типовые тестовые задания

		<u>планируемого коммуникативного эффекта</u> <u>Владеть навыками корректировки собственной модели коммуникативного поведения в связи с поступающей встречной информацией</u>	задания, вопросы к коллоквиумам
--	--	---	---------------------------------

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	49
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	48
- занятия лекционного типа	16
- занятия семинарского типа	32
самостоятельная работа	11
Контактная работа в рамках промежуточной аттестации в форме КСР (контроля самостоятельной работы)	1
Подготовка к промежуточной аттестации (экзаменам)	
Промежуточная аттестация	зачет

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. История Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента. Основные характеристики бренда. Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент в России	11	4	4	8	3
Тема 2. Технология рождения бренда	12	4	4	8	4
Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг	12	4	4	8	4
Итого	36	12	12	24	11

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. *История Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента. Основные характеристики бренда. Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент в России*

Рассматриваются основополагающие понятия Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента, главные характеристики и составляющие бренда; описываются основные вехи истории развития Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента, три волны брендинга, две традиции брендинга (создание «Дома брендов» и «Брендированного дома»); анализируются важнейшие отличия западной и восточной традиций Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента; дается качественная характеристика Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента в России;

приводится классификация брендов по А. Элвуду; реклама, в том числе мультибрендовая, рассматривается в качестве фактора продвижения бренда.

Тема 2. Технология рождения бренда

Изучаются методы и алгоритмы создания бренда, специфика нейминга и позиционирования на рынке; приводятся критерии идеального имени; рассматриваются четыре измерения бренда, его символическая природа и архетипы; дается характеристика техникам нейролингвистического программирования в брендинге; выявляются элементы визуальной идентичности бренда; дизайн упаковки и разработка фирменного стиля в целом рассматриваются в качестве процессов Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента.

Тема 3. Бренд-ориентированный маркетинг

Изучаются концепция и стратегии управления брендом, стратегии продвижения торговой марки, вводится понятие «марочные портфели»; описываются варианты расширения границ бренда (вертикальное и горизонтальное расширение); дается характеристика марочных стратегий по «системе четырех ПИ» и «системе семи ПИ»; рассматривается модель интегрированного брендинга, а также правила и ограничения проведения SWOT-анализа.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Промежуточная аттестация проходит в форме традиционного зачета и предполагает устные ответы на вопросы по программе дисциплины.

3.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины. Одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и правильное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные словари, справочники и другие материалы, указанные в списке рекомендуемой литературы.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Таких, как «Особенности брендинга в современной России», «Система свободно стоящих брендов и система суббрендов на примере мировых и /или отечественных производителей», «Роль второй сигнальной системы в продвижении и закреплении брендов в сознании потребителя», «Воспроизведение архаического ритуала дара как инструмент Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента», «Использование техник НЛП в брендинге на конкретных примерах», «Брендбук и гайдлайн – основополагающие понятия айдентики», «Упаковка как фактор эффективности брендинга», «SWOT-анализ». Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы валютного регулирования, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Виды самостоятельной работы студента и ее трудоемкость

№ п/п	Виды СРС	Трудоемкость в часах
1	Изучение учебной литературы по курсу	3
2.	Работа с ресурсами Интернет	3
3.	Подготовка к зачету (устная форма)	5
		11

Тематика СРС и ее учебно-методическое обеспечение

Тема	Учебно-методическое обеспечение
<p>Тема 1. <i>История Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента. Основные характеристики бренда. Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент в России.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Основные понятия Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента. • Краткая история Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента. • Три волны брендинга. • Две традиции брендинга. Создание «Дома брендов» и «Брендированного дома». Основные отличия западного и восточного подходов к брендингу. Конвергенция моделей брендинга. • Особенности Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента в России. • Классификация брендов по А. Элвуду. HR – брендинг. Архитектура брендов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие/ - 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2016. — 184 с. код доступа http://znanium.com/catalog/product/329358 2. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: Монография/ — М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 200 с. код доступа http://znanium.com/catalog/product/941943 3. Кузьмина О.Г. Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент : Учеб. пособие/ — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 176 с. код доступа http://znanium.com/catalog/product/563783 4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]/ — М : Аспект Пресс, 2016. код доступа http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html

<ul style="list-style-type: none"> • Характеристики и составляющие бренда. • Реклама как фактор продвижения бренда. Мультибрендовая реклама. 	
<p>Тема 2. <i>Технология рождения бренда.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Методы создания бренда. Позиционирование бренда. Нейминг: основные этапы. Критерии идеального имени. Техники образования имен. • Создание бренда. Идентичность. Четыре измерения бренда. • Символическая природа бренда. Бренд как метафора. Архетипы бренда. • Брендинг и нейролингвистическое программирование (НЛП). • Визуализация бренда. Дизайн как процесс Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента и создания фирменного стиля. Упаковка. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бендлер Р., Гриндер Д. Из лягушек - в принцы. Нейролингвистическое программирование [Электронный ресурс]/ — М.: Институт общегуманитарных исследований, 2018. код доступа http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785731209311.html 2. Бодрийяр Ж. Система вещей [электронный ресурс]/ код доступа http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-8l.pdf 3. Дайер Д. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 524 с. код доступа http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457858.html 4. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: Монография/ — М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 200 с. код доступа http://znanium.com/catalog/product/941943 5. Тангейт М., Шалунова М. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола — М. :Альпина Пабл., 2016. – 213 с. код доступа http://znanium.com/catalog/product/914632
<p>Тема 3. <i>Бренд-ориентированный маркетинг.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Концепция и стратегии управления брендом. Стратегии продвижения торговой марки. Марочные портфели. • Расширение границ использования 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сеннет Ф. Group: Бизнес-модель, которая изменила то, как мы покупаем / Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 242 с. код доступа http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961443493.html 2. Филиппова С.Ю., Харитонова Ю.С. Имидж коммерсанта: правовое регулирование и способы охраны: Пособие/ — М.: Статут, 2018. — 288 с. код доступа http://znanium.com/catalog/product/991819

бренда. Горизонтальное и вертикальное расширение. <ul style="list-style-type: none"> • Стратегии марки по «системе четырех Пи» и «системе семи Пи» • Модель интегрированного брендинга. • SWOT – анализ. Правила проведения и ограничения. 	
---	--

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на практических занятиях.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами, такими как «Теория и практика рекламы», «Дизайн и реклама», «Дизайн СМИ».

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом

выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях (вопросы для коллоквиумов)

1. Особенности брендинга в современной России.
2. Появление Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента как профессиональной деятельности.
3. Основные отличия западной и восточной традиций брендинга. «Дом брендов» и «Брендируемый дом» на конкретных примерах.
4. Система свободно стоящих брендов и система суббрендов на примере мировых и /или отечественных производителей. Достоинства и недостатки каждой модели.
5. Роль второй сигнальной системы в продвижении и закреплении брендов в сознании потребителя.
6. Отличия бренда и торговой марки на лингвистическом уровне.
7. Особенности мифологического сознания как основа «статусного потребления».
8. Сила архетипов бренда. Примеры.
9. Воспроизведение архаического ритуала дара как инструмент Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмента.
10. Использование техник НЛП в брендинге на конкретных примерах.
11. Брендбук и гайдлайн – основополагающие понятия айдентики.
12. Логотип в брендинге: определение, примеры.
13. Фирменный знак в брендинге: определение, примеры.
14. Упаковка как фактор эффективности брендинга.
15. Правила проведения SWOT-анализа.
16. Ограничения SWOT-анализа.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере рекламы, связей с общественностью и медиаменеджмента.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент» является зачет.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого

студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

В рамках изучения дисциплины «Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент» рекомендуется обратить особое внимание на ресурсы, перечисленные в перечне Интернет-ресурсов в п.5.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 4.2.

4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

4.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Для оценивания результатов обучения по дисциплине «Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент» и уровня формирования компетенций используется традиционная шкала «зачтено – не зачтено».

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций	
	Не зачтено	Зачтено
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа. Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Возможны негрубые ошибки. Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, возможны негрубые ошибки. Выполнены все задания, в полном объеме, возможны некоторые недочеты.
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач, возможны негрубые ошибки и недочеты. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» или «неудовлетворительно»

Критерии для оценивания результатов тестирования

В процессе проведения тестирования преподаватель внимательно следит за тем, чтобы обучающиеся выполняли задания самостоятельно и не мешали друг другу.

«зачтено» – 56-100% правильных ответов;

«не зачтено» -55% и меньше правильных ответов.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

4.2.1. Контрольные вопросы, выносимые на зачет

вопросы	Код формируемой компетенции
1. Происхождение понятий «бренд», «брендинг», «Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент», их современное значение и базовые характеристики	ОПК-7
2. Понятия «товарный знак» и «торговая марка», их отличие от бренда	ОПК-7
3. Три волны брендинга	ОПК-7, ПК-3
4. Обязанности бренд-менеджера	ОПК-7, ПК-3
5. Зонтичный бренд: определение, достоинства, недостатки	ОПК-7
6. Классификация брендов по А. Элвуду	ПК-3
7. HR-бренд: определение, концепция, примеры	ПК-3
8. Архитектура брендов: схема и пояснения	ПК-3
9. Качества бренда	ОПК-7, ПК-3
10. Позиционирование и позиция бренда	ОПК-7, ПК-3
11. Идентичность бренда.	ОПК-7
12. Предложения и обещания бренда.	ОПК-7, ПК-3
13. Мультибрендовая реклама	ОПК-7, ПК-3
14. Нейминг: определение, этапы работы.	ОПК-7
15. Критерии идеального имени.	ОПК-7, ПК-3
16. Основные техники образования имен	ОПК-7, ПК-3

17. Имидж бренда	ОПК-7, ПК-3
18. Элементы идентичности бренда по Д. Аакеру	ПК-6, ПК-7
19. Четыре измерения бренда	ОПК-7
20. Бренд как универсальный язык коммуникации	ПК-3
21. Айдентика: определение, задачи, результаты работы	ПК-3
22. Дизайн-процесс брендинга и создания айдентики	ПК-3
23. Стратегия единой (корпоративной) марки: сущность, достоинства и недостатки	ОПК-7
24. Стратегия марки-уникама: сущность, достоинства и недостатки	ОПК-7
25. Марка семейства	ОПК-7
26. Стратегия зонтичных марок	ОПК-7
27. Многомарочная стратегия	ПК-3
28. Функции торговой марки внутри марочного портфеля	ОПК-7, ПК-3
29. Расширение границ использования бренда: схема	ПК-3
30. Достоинства и недостатки стратегии линейного расширения границ бренда	ОПК-7, ПК-3
31. Стратегия вертикального расширения границ бренда: сущность, достоинства и недостатки	ОПК-7, ПК-3
32. Создание серийных брендов	ОПК-7
33. Плюсы и минусы совместного брендинга	ОПК-7, ПК-3
34. Маркетинг-микс 4 Р	ОПК-7
35. Маркетинг-микс 7 Р	ОПК-7
36. CRM-системы	ОПК-7
37. Цели интегрированного брендинга	ОПК-7, ПК-3
38. Определение SWOT-анализа, расшифровка аббревиатуры	ОПК-7, ПК-3

4.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-7

1. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- а. товарный знак
- б. торговая марка
- с. авторское право
- д. бизнес-план
- е. маркетинг

2. При создании логотипов и торговых марок важнейшую имиджевую функцию выполняет этот элемент айдентики:

- a. шрифт
- b. цвет
- c. пропорции
- d. формат
- e. ритм

3. В компетенцию специалиста, создающего и продвигающего медиапродукцию как бренд, входят:

- a. знание и анализ рынка
- b. знание потребностей и ожиданий потребителей
- c. знание психологических возможностей восприятия
- d. умение выбрать наиболее подходящее средство выразительности
- e. все вышеперечисленное

4. Выпуск, закрепление имиджа и продвижение на рынок медиабрендов осуществляется на основе:

- a. дизайн-концепции бренда
- b. редакционно-издательского маркетинга и менеджмента
- c. данных брендбука
- d. этической доминанты общества
- e. всего вышеперечисленного

5. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- a. стремление не выделяться среди конкурентов, быть как все
- b. максимальные затраты на продвижение и рекламу
- c. ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля
- d. полное копирование известного бренда
- e. жесткая критика конкурентов

6. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

- a. маркетинг
- b. медиапланирование
- c. философия бренда
- d. антикризисное управление
- e. управление брендом

7. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

- a. расширении бренда
- b. оценке эффективности действий
- c. разработке медиаплана
- d. отсутствии стратегии или тактики

- е. первоначальном анализе рынка

8. Небольшие бюджеты рекламных кампаний, интуитивное размещение в медиапространстве, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

- а. локальных брендов
- б. деревенских товарных знаков
- с. местных филиалов глобальных брендов
- д. глобальных брендов
- е. региональных маркетологов

9. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

- а. инструментами развития бренда
- б. средствами аудита бренда
- с. средствами давления на конкурентов
- д. механизмами ребрендинга
- е. нет верного ответа

10. Расширение бренда (Brand Extension) означает ...

- а. экстенсивное развитие бренда
- б. полное изменение смысла бренда
- с. увеличение размера логотипа, товарного знака
- д. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально
- е. увеличение затрат на продвижение бренда

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-3

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

- а. логотип
- б. товарный знак
- с. торговая марка
- д. бренд
- е. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

- а. товарный знак
- б. торговая марка
- с. узнаваемость торговой марки
- д. дизайн
- е. бренд

3. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

- a. создания товарного знака
- b. размещения рекламы
- c. освоения рекламного бюджета
- d. целей медиапланирования
- e. продвижения бренда

4. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие — это...

- a. исключительные черты глобальных брендов
- b. одинаковые черты в названиях всех брендов
- c. общие требования к имени бренда
- d. требования литературы, не относящиеся к имени бренда
- e. нет верного ответа

5. Разработка и оформление объектов информационной среды интернета, обеспечение им высоких эстетических свойств и потребительских качеств — это:

- a. product placement
- b. direct marketing
- c. sales of points
- d. web-design
- e. data mining

6. Востребованные обществом медиатексты и коммуникационные продукты должны быть стандартизированы:

- a. в соответствии со стратегией 4 Р
- b. в соответствии со стратегией 7 Р
- c. по правилам визуальной журналистики
- d. с учетом архитектуры брендов
- e. в соответствии с критерием позиционирования

7. Позиционирование бренда — это...

- a. занятие политической позиции
- b. узнаваемость торговой марки
- c. контроль качества товарного знака
- d. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
- e. производство лучшего товара

8. Основная цель позиционирования — это...

- a. произвести лучший товар
- b. добиться лучших условий для конкретных покупателей
- c. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий
- d. занять политическую позицию
- e. разместить товары на позициях

9. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

- b. разработки дизайна логотипа
- c. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда
- d. создания товарного знака
- e. моментального увеличения прибыли
- f. позиционирования бренда

10. Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

- a. провести социологический анализ
- b. сегментировать рынок
- c. захватить мировой рынок
- d. захватить локальный рынок
- e. повысить лояльность бренду

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие/ - 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К, 2016. — 184 с. код доступа <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Кузьмина О.Г. Проектирование в социальной сфере. Ивент-менеджмент : Учеб. пособие/ — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 176 с. код доступа <http://znanium.com/catalog/product/563783>
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]/ — М : Аспект Пресс, 2016. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>

б) дополнительная литература:

1. Дайер Д. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 524 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457858.html>
2. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: Монография/ — М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 200 с. код доступа <http://znanium.com/catalog/product/941943>
3. Сеннет Ф. Groupon: Бизнес-модель, которая изменила то, как мы покупаем / Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 242 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961443493.html>
4. Тангейт М., Шалунова М. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола — М. :Альпина Пабл., 2016. – 213 с. код доступа <http://znanium.com/catalog/product/914632>

5. Филиппова С.Ю., Харитонов Ю.С. Имидж коммерсанта: правовое регулирование и способы охраны: Пособие/ — М.: Статут, 2018. — 288 с. код доступа <http://znanium.com/catalog/product/991819>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190 00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVD RW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634

207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208 00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVD RW/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAOEM Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Бендлер Р., Гриндер Д. Из лягушек - в принцы. Нейролингвистическое программирование [Электронный ресурс]/ — М.: Институт общегуманитарных исследований, 2018. код доступа
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785731209311.html>
2. Бодрийяр Ж. Система вещей [электронный ресурс]/ код доступа
<http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-8l.pdf>
3. <http://www.lib.unn.ru/er/znanium.html>
4. <http://www.studentlibrary.ru>
5. <http://m.studentlibrary.ru> (мобильная версия)

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: *ноутбуками, стационарными компьютерами, проекторами, жидкокристаллическими экранами, интерактивными досками.*

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в

электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры).

Автор (ы): к. филос. н., доцент кафедры теории политики и коммуникации ИМОМИ ННГУ им. Н.И. Лобачевского Беспалова И.В.

Рецензент (ы): к. полит. н., доцент кафедры прикладного политического анализа и моделирования ИМОМИ ННГУ им. Н.И. Лобачевского Селиверстова Ю.А.

Заведующий кафедрой: д. полит. н., профессор Рыхтик М.И.