

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a12be9b6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по выполнению практических работ
по дисциплине «БРЕНДИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Пятигорск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

С.

- 1 Введение
- 2 Методические указания по организации практических занятий
- 3 Вопросы для собеседования
- 4 Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Брендинг: теория и практика» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель освоения дисциплины приобретение теоретических и практических знаний о брендинге и его потребителе.

Задачи освоения дисциплины:

- познакомить студентов с современной техникой, используемой в медиа отрасли;
- дать общеориентирующие знания об особенностях и технологических циклах создания брендинга;
- научить будущих рекламистов разрабатывать брендинг;
- научить студентов использовать Интернет в качестве инструмента в работе специалиста по рекламе и СО;
- дать представление о технике и технологии создания брендинга;
- научить студентов основам создания брендинга.

2. Методические указания по организации практических занятий

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Тема: Основные определения брендинга.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ОПК-7, ПК-12

Актуальность темы: изучение основных определений брендинга позволит студенту получить базовые знания о бренде и поможет в дальнейшем его создавать.

Вопросы и задания:

1. Понятие бренда
2. Основные различия бренда и торговой марки
3. Функции бренда по отношению к потребителю
4. Брендинг и его история

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Тема: Основные модели брендинга.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ОПК-7, ПК-12

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимо знать о применении моделей брендинга.

Вопросы и задания:

1. Западный (англо-американский) подход к брендингу
2. Восточный (японский) подход к брендингу
3. Характеристика моделей брендинга
4. Брендинг как маркетинговая технология

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Тема: Подготовительная стадия брендинга.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции: ОПК-7, ПК-12

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Психографическое сегментирование потребителей в брендинге
2. Поведенческое сегментирование потребителей в брендинге

3. Позиционирование бренда на рынке

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Тема: Способы корректировки существующего бренда.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-7, ПК-12

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Репозиционирование
2. Рестайлинг
3. Ревиталайзинг
4. Ренейминг
5. Ребрендинг

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Тема: Проективная стадия брендинга.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-7, ПК-12

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Атрибуты бренда.
2. Бренд-нейм как важнейший атрибут бренда.
3. Стратегии выхода компании на международный рынок.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Тема: Стратегия бренда.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-7, ПК-12

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Этапы создания бренда.
2. Стратегия развития бренда.
3. Платформа бренда (бренд-платформа).
4. Брендбук и другие инструменты паспортизации бренда.
5. Стоимость бренда

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Тема: Правовые основы бренда.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-7, ПК-12

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. Система охраны товарных марок в Европе
2. Система охраны товарных марок в США
3. Правовые основания охраны бренда
4. Этапы регистрации торгового знака
5. Ответственность за незаконное использование товарного знака

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

Тема: Управление лояльностью к бренду.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-7, ПК-12

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. потребительская лояльность;
2. эволюция маркетинга лояльности;
3. основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации
4. основные классификации программ лояльности
5. антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

Тема: Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации.

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции ОПК-7, ПК-12

Актуальность темы: в рамках существующей конкуренции и борьбы за внимание клиента необходимы глубокие знания о существующих стадиях разработки бренда.

Вопросы и задания:

1. использование технологий брендинга в развитых странах;
2. брендинг в России: основные проблемы и перспективы развития;
3. частная марка как бренд в современной России.

Вопросы для собеседования

1. Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением, называются ...
2. Элемент системы коммуникации бренда, который состоит из основных (описывающих товар и внутренне согласованных), благоприятных (описывающих желаемые и реальные преимущества) и уникальных (описывающих и дифференцирующих) ассоциаций – это ...
3. Относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой – это ...
4. Дайте определение понятию «глобальная марка»
5. При разработке ... марки важно учитывать стратегические перспективы деятельности фирмы в соответствующем сегменте рынка, в определенном регионе, с его культурными, национальными, религиозными, языковыми и другими особенностями.
6. Набор марочных ассоциаций, связанных с легендой создания бренда, и историй, связанных с развитием бренда – это ...
7. Аналог классической баннерной рекламы, размещаемый на различных сайтах в виде баннера или текстово-графического блока – это ...
8. Марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак – это ...
9. Образ бренда – уникальный и целостный комплекс связанных с торговой маркой (брендом) устойчивых ..., который хотели бы поместить в сознание потребителей разработчики торговой марки для обеспечения формирования долгосрочного предпочтения к ней и роста числа ее лояльных потребителей.
10. Объемная статья с мультимедийными или интерактивными элементами – ...
11. Дайте определение понятию «коммуникация»

12. Вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя – это ...

13. Разновидность коммуникационной активности, в основе которой прямой личный контакт с получателем сообщения с целью построить коммуникацию и получить прибыль – это ...

14. Набор марочных ассоциаций, связанных с практическими выгодами от использования этого бренда – это ...

15. Процесс деления или дифференциации любого рынка на отдельные части или сегменты с учетом множества различных критериев и факторов – это ...

16. Бесплатная раздача образцов товара потенциальным клиентам с целью активизировать их интерес к будущей покупке –

17. Первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основой, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь. Такой тип бренд называется...

18. Тестирование, предполагающее, что ваши потенциальные покупатели будут поставлены в ситуацию почти реального выбора – это

19. – совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда

20. Рыночная ситуация, когда один бренд компании «пожирает» потребителей у другого бренда компании и возникает конкуренция между двумя марками одного производителя, называется....

21. Негативное отношение к бренду называется...

22. Совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его названием и символом, которые наращивают или ослабляют ценность, предоставляемую товаром или услугой компании и (или) ее потребителям – это

23. Уровень превосходства бренда над другими торговыми марками в каждом из сегментов рынка – это

24. Структура, отражающая связи и различия между брендами в портфеле компании – это

25. Главным качеством бренда является....

26. Бренд в переводе с латинского означает...

27. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это...

28. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

29. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается....

30. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

4. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

4.1 Основная литература:

1. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118411.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118411>
2. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. — Сочи : СГУ, 2018. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4.2 Дополнительная литература:

1. Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102680.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102680>

4.3 Методическая литература:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Брендинг: теория и практика» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.
2. Методические указания для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «Брендинг: теория и практика» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4.4 Интернет-ресурсы:

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru
5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com
6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.
7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по организации самостоятельной работы обучающихся
по дисциплине «БРЕНДИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Содержание

Введение

Общая характеристика самостоятельной работы

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Методические указания по изучению теоретического материала

Список литературы

Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Брендинг: теория и практика» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

1. Общая характеристика самостоятельной работы при изучении дисциплины «Брендинг: теория и практика»

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Брендинг: теория и практика» предусматривает следующие виды: самостоятельное изучение литературы.

Цели самостоятельной работы:

- овладение новыми знаниями, а также методами их получения;
- развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска и переработки информации;
- сбор и систематизация знаний по конкретной теме или проблеме

Задачи самостоятельной работы:

- формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности.
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации
- развитие исследовательских умений;

Цель самостоятельного изучения литературы – самостоятельное овладение знаниями, опытом исследовательской деятельности.

Задачами самостоятельного изучения литературы являются:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов.

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка:
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
ПК-12	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

2. Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ОФО					
ИД-1 ПК-7 ИД-2 ПК-7 ИД-3 ПК-7 ИД-2 ПК-5 ИД-1 ПК-12 ИД-2 ПК-12 ИД-3 ПК-12	Самостоятельное изучение литературы с 1-9 темам	собеседование	97,2	10,8	108
Итого за 5 семестр			97,2	10,8	108
Итого			97,2	10,8	108

3. Методические указания по изучению теоретического материала

3.1. Указания по организации работы с литературой

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Брендинг: теория и практика». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменнo-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

3.2. Задания для самостоятельной работы студентов

3.2.1. Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

4. Методические указания по выполнению тестовых заданий.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с Рабочей программой дисциплины, что позволяет оценить знания студентов по дисциплине. Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для промежуточного контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших дисциплину.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (буквенное обозначение). Если в тестовом

задании правильных ответов несколько, то это должно указываться в задании. Баллы начисляются за задание, выполненное в полном объеме: так, если в задании предусмотрено два правильных ответа, а отмечен только один, выполнение данного задания оценивается нулем баллов.

Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста.

Тестовые задания

Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

- A) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
 - B) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
 - C) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте
- Какой инструмент продвижения бренда в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

- A) Контекстная реклама
- B) Работа с социальными сетями
- C) Поисковая оптимизация
- D) Баннерная реклама

Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- A) Увеличению продаж
- B) Росту трафика на сайт
- C) Лояльности потребителей
- D) Изменению информационного поля компании (бренда)

Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

- A) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
- B) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
- C) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

Определение места человека в системе деловых и персональных отношений (подчинение, отчетность, ответственность, дистантность) в организационном контексте называется:

- A) анкетирование
- B) позиционирование
- C) оценка

Продукция, выпускаемая под маркой и по заказу конкретной розничной сети – это

- A) частная торговая марка
- B) брендированная марка
- C) торговая марка
- D) особенность бренда

Позиционирование — 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.

Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

- А) 5 законов маркетинга
- В) потребительского спроса
- С) создания товарного знака
- Д) данных измерений
- Е) концепции 4D-брендинга.

Основная цель позиционирования —...

- А) занять политическую позицию
- В) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
- С) произвести лучший товар.
- Д) добиться лучших условий для конкретных покупателей.
- Е) разместить товары на позициях.

В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

- А) товары, цены, сбыт.
- В) сервис и рекламу.
- С) виды позиционирования бренда.
- Д) типы брендов.
- Е) направления маркетинга.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, а также если он свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, но допустил незначительные ошибки. То есть студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью справился с теоретическим заданием, но не показал умения и навыки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не справился с заданиями и не проявляет значительной активности в собеседовании, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями участвует в собеседовании, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

5. Список литературы

5.1 Основная литература:

1. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118411.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118411>

2. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. — Сочи : СГУ, 2018. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. —

URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5.2 Дополнительная литература:

1. Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102680.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102680>

5.3 Интернет-ресурсы:

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru
5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com
6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.
7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.