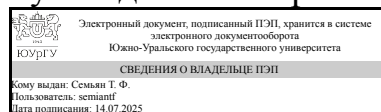


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель направления



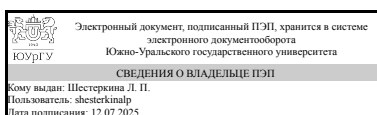
Т. Ф. Семьян

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины** 1.Ф.02.М1.03 Разработка программы продвижения бренда  
**для направления** 45.03.01 Филология  
**уровень** Бакалавриат  
**форма обучения** очная  
**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

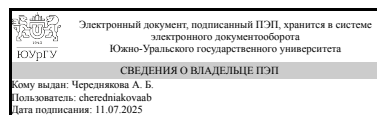
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 986

Зав.кафедрой разработчика,  
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,  
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Черediaкова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целями преподавания курса являются: дать систематизированное представление о концептуальных идеях теории стратегического планирования бренд-коммуникаций; предоставить студентам освоить ключевые понятия, концепции, направления, парадигмы и перспективы развития данной дисциплины. Задачами курса «Разработка программы продвижения бренда»: получить углубленные знания о предмете, основных методологических подходах стратегического планирования бренд-коммуникаций; освоить методы проведения и специфику стратегического планирования; овладеть практическими навыками разработки бренд-коммуникаций.

## Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Бренд как социально-психологический феномен. Понятие бренда и в менеджменте и психологии. Подходы к проблеме бренда в работах Ф. Котлера Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П. Голубковой. Цели и задачи брендинга и коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Тема 2. Основные типологии и модели брендов. Основные типологии и модели брендов по Е.П. Голубковой. Основные типологии, модели разработки стратегии брендов и способы достижения популярности по Ф. Котлеру, И. Рэйн, М. Хэмлину и М. Столлеру. Тема 3. Проблема анализа бренда. Социальная информация для брендменеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда. Тестирование имени. Тема 4. Методология и методы разработки стратегии бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда; о чем стоит говорить в рекламном сообщении, а о чем лучше промолчать? Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда в системе ИМК. Выбор медиастратегии: преимущества мультимедийного подхода; соответствие выбранных носителей позиционированию бренда. Творческая стратегия.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                                                                                                             | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | Знает: этапы планирования и организации программы продвижения бренда; типовые алгоритмы проектов и коммуникационных кампаний; основные алгоритмы проектов, исходя из действующих правовых норм<br>Умеет: формулировать концепцию программы продвижения бренда, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности; использовать результаты исследований для планирования программы продвижения бренда и при создании коммуникационного продукта , |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения<br>Имеет практический опыт: планирования и разработки коммуникационных проектов в области бренд-продвижения на основе интегрированного подхода в рамках поставленной цели и задач, исходя из действующих норм и ресурсов |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Перечень последующих дисциплин, видов работ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1.Ф.02.М6.02 Инструментарий решения изобретательских задач,<br>1.Ф.02.М2.02 Основы личностного роста,<br>1.Ф.02.М2.01 Эмоции человека и саморегуляция,<br>1.Ф.02.М7.01 Основы VR-коммуникаций,<br>1.Ф.02.М3.01 Практическая грамматика русского языка как иностранного,<br>1.Ф.02.М3.02 Культура речевого общения на русском языке как иностранном,<br>1.О.05 Правоведение,<br>1.Ф.02.М4.01 Социальная квалиметрия, оценка качества и стандартизация услуг,<br>1.Ф.02.М6.01 Функционально-стоимостной анализ и теория ошибок,<br>Учебная практика (ознакомительная) (3 семестр) | Не предусмотрены                            |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина                                                                  | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.Ф.02.М6.01 Функционально-стоимостной анализ и теория ошибок               | Знает: основы функционально-стоимостного анализа (ФСА) и теории ошибок, основы тайм-менеджмента Умеет: выявлять ансамбли неприятностей (нежелательных эффектов) в системах – ядра задач, планировать свой временной режим работы Имеет практический опыт: выявления неприятностей (нежелательных эффектов) в ходе ФСА, планирования и управления своим временем в ходе саморазвития                 |
| 1.Ф.02.М4.01 Социальная квалиметрия, оценка качества и стандартизация услуг | Знает: современные концепции социальной квалиметрии, методы оценки качества и стандартизации социальных услуг Умеет: анализировать современные концепции социальной квалиметрии и применять методы оценки качества и стандартизации социальных услуг Имеет практический опыт: использования современных концепций социальной квалиметрии и методы оценки качества и стандартизации социальных услуг |
| 1.Ф.02.М6.02 Инструментарий решения изобретательских задач                  | Знает: основной инструментарий решения изобретательских задач, сущность инструментов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                         | <p>решения изобретательских задач, позволяющих сокращать время при решении задач Умеет: выбирать необходимые для решения задач инструменты , подбирать необходимые инструменты решения изобретательских задач для достижения цели в короткие сроки Имеет практический опыт: использования основных инструментов решения изобретательских задач (приемов разрешения противоречий), использования инструментов решения изобретательских задач, сокращающих время решения задач (объединения альтернативных систем, «свертывания» систем)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1.Ф.02.М3.02 Культура речевого общения на русском языке как иностранном | <p>Знает: стратегии определения целей и задач на русском языке в соответствии с требованиями культуры речевого общения на русском языке, приемы планирования и выстраивания траектории профессионального развития (совершенствования навыков культуры речи на русском языке как иностранном) Умеет: аргументировать выбор поставленной цели проекта и оптимальность способов решения выбранных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, планировать и выстраивать траекторию своего профессионального развития (совершенствования навыков культуры речи на русском языке как иностранном) на основе навыков самоконтроля Имеет практический опыт: аргументирования выбора поставленной цели проекта и оптимальности способов решения выбранных задач, планирования траектории развития и совершенствования своих навыков культуры речи на русском языке как иностранном</p> |
| 1.О.05 Правоведение                                                     | <p>Знает: сущность экстремизма, терроризма, коррупционного поведения и их взаимосвязь с социальными, экономическими, политическими и иными условиями , систему права, механизм и средства правового регулирования, реализация права; правовые аспекты профессиональной деятельности Умеет: анализировать и правильно применять правовые нормы о противодействии коррупционному поведению, принимать решения и совершать профессиональные действия в точном соответствии с законом; оценивать факты и явления профессиональной деятельности с нравственной и правовой точек зрения Имеет практический опыт: работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами, юридического анализа социально значимых проблем, процессов и явлений</p>                                                                                                                                                           |
| 1.Ф.02.М3.01 Практическая грамматика русского языка как иностранного    | <p>Знает: способы формулировки цели и задач на русском языке в соответствии с грамматическими нормами русского языка, приемы планирования и выстраивания</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              | <p>траектории профессионального развития (совершенствования грамматических навыков на русском языке как иностранном) Умеет: формулировать цели и задач на русском языке в соответствии с грамматическими нормами русского языка, а также исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, планировать и выстраивать траекторию своего профессионального развития (совершенствования грамматических навыков на русском языке как иностранном) на основе навыков самоконтроля Имеет практический опыт: формулирования целей и задач на русском языке в соответствии с грамматическими нормами русского языка, планирования траектории развития и совершенствования своих грамматических навыков на русском языке как иностранном</p>        |
| 1.Ф.02.М2.02 Основы личностного роста        | <p>Знает: подходы к пониманию личности и закономерностей ее развития в психологии, основные признаки развития личности , основные характеристики, уровни, этапы и критерии личностного роста, основные инструменты, способствующие личностному росту и саморазвитию личности Умеет: применять методы психологической диагностики для определения индивидуальных показателей личностного потенциала, применять основные методики и техники личностного развития, а также методы, направленные на самосовершенствование личности Имеет практический опыт: постановки цели и основных этапов саморазвития, а также определения психологических механизмов и индивидуальных барьеров саморазвития, выработки индивидуальной модели эффективности роста личности</p> |
| 1.Ф.02.М7.01 Основы VR-коммуникаций          | <p>Знает: специфику VR-коммуникации в сфере журналистики, существующие VR-проекты, основные принципы создания VR-проектов, особенности взаимодействия с аудиторией в процессе VR-коммуникации Умеет: анализировать существующие VR-проекты, определять способы решения задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений Имеет практический опыт: решения поставленных задач в сфере изучения VR-проектов, разработки концепции VR-проектов</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 1.Ф.02.М2.01 Эмоции человека и саморегуляция | <p>Знает: соотношение эмоциональных явлений с другими психическими явлениями, закономерности их развития в онтогенезе и в трудных жизненных ситуациях, основные методы регуляции эмоциональных состояний , основные классы эмоциональных явлений, основные теоретические подходы к изучению эмоций в современной психологии, методы</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | <p>осознания своих эмоций и эмоций других людей</p> <p>Умеет: применять техники анализа эмоциональных состояний и техники эмоциональной саморегуляции и управления , распознавать эмоциональное состояние по его проявлениям и применять техники распознавания эмоций и навыки самовыражения для их управления Имеет практический опыт: применения техник эмоциональной саморегуляции и управления эмоциями других людей, планирования своего эмоционального саморазвития, применения техник распознавания своих и чужих эмоций, техник самовыражения</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Учебная практика (ознакомительная) (3 семестр) | <p>Знает: Умеет: решать стандартные задачи по организационному и документационному обеспечению профессиональной деятельности с применением современных технических средств, применять методы и приемы различных типов устной и письменной коммуникации на русском языке в его литературной форме, определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения Имеет практический опыт: документационного обеспечения профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и учетом требований информационной безопасности в процессе решения прикладных профессиональных задач в частной области филологии, устной и письменной коммуникации разных типов на русском языке в процессе решения прикладных профессиональных задач в частной области филологии, решения прикладных профессиональных задач в частной области филологии с опорой на правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения</p> |

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 72,5 ч. контактной работы

| Вид учебной работы                                                         | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                                                                            |             | Номер семестра                     |
|                                                                            |             | 5                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                              | 144         | 144                                |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                 | 64          | 64                                 |
| Лекции (Л)                                                                 | 32          | 32                                 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 32          | 32                                 |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 71,5        | 71,5                               |

|                                                                                                             |      |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------|
| Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда (доклад, презентация)                              | 21   | 21        |
| Подготовка к промежуточной аттестации                                                                       | 30   | 30        |
| Анализ стратегической программы брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация) | 20,5 | 20.5      |
| Консультации и промежуточная аттестация                                                                     | 8,5  | 8,5       |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                                                    | -    | диф.зачет |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины                                | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|----|----|
|           |                                                                 | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Введение в дисциплину. Стратегия и планирование.                | 8                                         | 4 | 4  | 0  |
| 2         | Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка | 8                                         | 4 | 4  | 0  |
| 3         | Планирование бренд-коммуникаций                                 | 8                                         | 4 | 4  | 0  |
| 4         | Структура бренд-коммуникаций и структура бренд-идентичности     | 8                                         | 4 | 4  | 0  |
| 5         | Инсайт потребителя и идентичность торговой марки                | 8                                         | 4 | 4  | 0  |
| 6         | Концепция интегрированных бренд-коммуникаций                    | 8                                         | 4 | 4  | 0  |
| 7         | Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникаций         | 8                                         | 4 | 4  | 0  |
| 8         | Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций          | 8                                         | 4 | 4  | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия                                                                                                                                                                                                                                                       | Кол-во часов |
|----------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1-2      | 1         | Введение в дисциплину. Стратегия и планирование. Бренд как социально-психологический феномен. Понятие бренда и в менеджменте и психологии. Подходы к проблеме бренда в работах Ф. Котлера Д. Огилви, Д. Аакера, Е.П. Голубковой. Цели и задачи брендинга и коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций. | 4            |
| 3-4      | 2         | Процесс рыночных исследований. Основные виды исследований рынка. Ситуационный анализ, основные инструментари                                                                                                                                                                                                  | 4            |
| 5-6      | 3         | Планирование бренд-коммуникаций. Проблема анализа бренда. Методология и методы разработки стратегии бренда. Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Цели маркетинга и бюджет коммуникаций. Поведенческие цели компании.                                                                                  | 4            |
| 7-8      | 4         | Инсайт потребителя и идентичность торговой марки. Социальная информация для брендменеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Парадокс "слепого" тестирования. Что такое "правильное тестирование бренда". Оценка "одежды" бренда . Тестирование имени.          | 4            |
| 9-10     | 5         | Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Актуальность ИМК. Принципы и подходы к ИМК. Основные эффекты ИМК. Типология ИМК.                                                                                                                                                                                | 4            |
| 11-12    | 6         | Модель ИМК-синергии: согласованность бренд-коммуникации. Цели коммуникаций и позиционирование: эффекты коммуникаций и их превращение в цели кампании; позиция бренда и ее соотношение с                                                                                                                       | 4            |

|       |   |                                                                                                                                                                                                          |   |
|-------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|       |   | эффектами коммуникаций; заявление о позиции торговой марки; желаемое восприятие бренда. Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании: создание бренда в системе ИМК.                      |   |
| 13-14 | 7 | Методы исследования и методы оценки бренд-коммуникаций. Факторы выбора, удовлетворенность, спрос, узнаваемость бренда, опросы бизнес-партнеров. Дифференциация подходов к оценке эффективности Брендinга | 4 |
| 15-16 | 8 | Комплексная программа стратегического продвижения бренда                                                                                                                                                 | 4 |

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1-2       | 1         | Стратегия и планирование торговой марки                             | 4            |
| 3-4       | 2         | Процесс исследований восприятия бренда                              | 4            |
| 5-6       | 3         | Основные виды исследований рынка, проективные методы                | 4            |
| 7-8       | 4         | Разработка платформы бренда                                         | 4            |
| 9-10      | 5         | Модель идентичности Д.Аакера (разработка идентичности)              | 4            |
| 11-12     | 6         | Разработка концепции ИМК                                            | 4            |
| 13-14     | 7         | Стратегическое планирование реализации программы бренда             | 4            |
| 15-16     | 8         | Разработка коммуникационной платформы бренда                        | 4            |

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |         |              |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Подвид СРС                                                                     | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Семестр | Кол-во часов |
| Анализ поведения потребителя, изучение лояльности бренда (доклад, презентация) | Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.<br>Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил.<br>Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; под. ред.: И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер, 1999. - 735 с. | 5       | 21           |
| Подготовка к промежуточной аттестации                                          | Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; под. ред.: И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер, 1999. - 735 с.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 5       | 30           |
| Анализ стратегической программы                                                | Интегрированные коммуникации в новых                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 5       | 20,5         |

|                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| брендов ведущих отечественных и зарубежных корпораций (доклад, презентация) | медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс [Текст] Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. И. Малковой. - 3-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2010. - 479 с. ил. |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия                    | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Учи-тыва-ется в ПА       |
|------|----------|------------------|------------------------------------------------------|-----|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1    | 5        | Текущий контроль | реферат                                              | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены. | дифференцированный зачет |
| 2    | 5        | Текущий контроль | Решение кейса по стратегическим коммуникациям бренда | 1   | 15         | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные                                                                                                                                                                                                       | дифференцированный зачет |

|   |   |                          |                                                                           |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                          |
|---|---|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|   |   |                          |                                                                           |   |    | недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены.                                                                                                                                                                                   |                          |
| 3 | 5 | Текущий контроль         | Разработка платформы (концепции), включая ценности, и идентичности бренда | 1 | 15 | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены. | дифференцированный зачет |
| 4 | 5 | Текущий контроль         | Коммуникационная платформа бренда                                         | 1 | 15 | 15 баллов – задания выполнены полностью;<br>10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;<br>5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;<br>3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;<br>0 баллов – задания не выполнены. | дифференцированный зачет |
| 5 | 5 | Промежуточная аттестация | зачет                                                                     | - | 40 | Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Дифференцированный зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос                                                                                                                                                                                                                                                       | дифференцированный зачет |

|  |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  | <p>составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки:</p> <p>20 баллов – вопрос раскрыт полностью;</p> <p>15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты;</p> <p>10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа;</p> <p>5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;</p> <p>0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.</p> <p>Итоговый рейтинговый балл по дисциплине формируется как сумма балла за экзамен и баллов, полученных в течение семестра за все виды учебных работ.</p> <p>Процедура промежуточной аттестации проставляется на основе результатов текущего контроля. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (экзамен)</p> |  |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|  |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |
|--|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  |  | <p>выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ.</p> <p>Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг - экзамен проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса. Студент должен прийти в аудиторию, уточнить свой рейтинг и, при условиях необходимости сдачи экзамена, взять билет, подготовиться в течение 30 минут, ответить на вопроса билета преподавателю.</p> <p>В зависимости от набранных баллов (в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки учебной деятельности студентов):</p> <p>85 - 100 баллов – отлично;</p> <p>72 - 84 баллов – хорошо;</p> <p>60 – 71 балла – удовлетворительно;</p> <p>Менее 59 баллов – неудовлетворительно.</p> |  |
|--|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| дифференцированный зачет     | <p>1) При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре (если студент набрал 60 и более процентов за все виды работ) или проводится в виде устного ответа на вопросы (если студент набрал менее 60 процентов за все виды работ). Устный ответ предполагает ответ на один из вопросов из</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

|  |                                                             |  |
|--|-------------------------------------------------------------|--|
|  | списка вопросов к зачету. На подготовку отводится 20 минут. |  |
|--|-------------------------------------------------------------|--|

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | № КМ |   |   |   |   |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|---|
|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| УК-2        | Знает: этапы планирования и организации программы продвижения бренда; типовые алгоритмы проектов и коммуникационных кампаний; основные алгоритмы проектов, исходя из действующих правовых норм                                                                                                                                 | +    | + | + | + | + |
| УК-2        | Умеет: формулировать концепцию программы продвижения бренда, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности; использовать результаты исследований для планирования программы продвижения бренда и при создании коммуникационного продукта, учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения | +    | + | + | + | + |
| УК-2        | Имеет практический опыт: планирования и разработки коммуникационных проектов в области бренд-продвижения на основе интегрированного подхода в рамках поставленной цели и задач, исходя из действующих норм и ресурсов                                                                                                          | +    | + | + | + | + |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : теория и практика : учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп.. - М. : Дело, 2008. - 557 с.

#### б) дополнительная литература:

1. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Б. Стоун, Р. Джейкобс. - М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 615 с.
2. Маркетинговые коммуникации : 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2002-. -. URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/1/>

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Бренд-менеджмент: методические указания к изучению дисциплины / составитель Я.С. Добрынина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 24 с.

#### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Бренд-менеджмент: методические указания к изучению дисциплины / составитель Я.С. Добрынина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 24 с.

## Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы            | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|---------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Дополнительная литература | ЭБС издательства Лань                    | Крылова Л. В., Дегтярева Я. В. Бренддинг: учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения, направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль: Менеджмент услуг) - Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского - 2023 - 150 с. <a href="https://e.lanbook.com/book/403931">https://e.lanbook.com/book/403931</a> |
| 2 | Основная литература       | ЭБС издательства Лань                    | Шевченко Д.А. Интегрированные коммуникации: Энциклопедия - Издательство "Дашков и К". - 2019 - 298 с. <a href="https://e.lanbook.com/book/119250">https://e.lanbook.com/book/119250</a>                                                                                                                                                                                   |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.  | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Практические занятия и семинары | 454 (1) | Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парты ученические – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт. |
| Самостоятельная работа студента | 454 (1) | Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Лекции                          | 454 (1) | Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парты ученические – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт. |
| Зачет                           | 454 (1) | Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |