

**Уральский социально-экономический институт  
(филиал) Образовательного учреждения  
профсоюзов высшего образования  
«Академия труда и социальных отношений»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)  
ОУП ВО «АТиСО»

\_\_\_\_\_ О.В. Зубкова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Создание и управление репутацией бренда компании**

**Направление подготовки**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Профиль подготовки**

Реклама и связи с общественностью

**Квалификация выпускника**  
**«Бакалавр»**

Кафедра: гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

**Разработчики программы:**

---

## Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине. ....	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы: .....	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ; .....	5
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий .....	8
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).9	
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	10
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	10
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ .....	15
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	15
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	15
	Приложение №1 к разделу № 6 .....	16
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	16
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	16
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	16
6.3	ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	19
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине .....	19
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине .....	20

<b>6.4</b>	<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>24</b>
------------	--	-----------

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

### Цель:

сформировать и развить знания и навыки в области брендинга, выработать у студентов профессиональное видение по созданию и управлению брендами.

### Задачи:

- сформировать отношение к брендингу как к инструменту рыночной экономики;
- изучить концепции построения бренда;
- ознакомить студентов с зарубежной и российской практикой брендинга.

### 1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

#### *Профессиональных:*

**ПКО-1** - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

**ПКР-3** – Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.

### 1.2 Результаты освоения образовательной программы:

**ПКО-1** - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

*В результате освоения компетенции ПКО-1 студент должен:*

- а) знать* сущность и содержание коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, в том числе по управлению брендом компании и его репутацией;
- б) уметь* осуществлять основные этапы управления репутацией бренда компании;
- в) владеть* навыками бренд-менеджмента.

**ПКР-3** – Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.

*В результате освоения компетенции ПКР-3 студент должен:*

- а) знать* требования и стандарты управления проектами в сфере рекламы;
- б) уметь* осуществлять проектную деятельность в части управления брендом компании;
- в) владеть* навыками проектной деятельности по управлению репутацией бренда.

#### *В результате изучения дисциплины бакалавр должен:*

##### *Знать:*

- роль брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках;
- принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b;
- основные модели и критерии оценки капитала бренда;
- принципы управления брендами;
- методы структуризации атрибутов и выгод бренда;
- методы управления репутацией бренда.

##### *Уметь:*

- разрабатывать концепции позиционирования бренд-имиджа;
- проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда;

- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.);
- выявлять медиа-предпочтения потребителей для обеспечения оптимального числа возможностей для контакта с брендом;
- определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами.

*Владеть:*

- навыками изучения влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов;
- навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Создание и управление репутацией бренда компании» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.13**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Основы менеджмента организации», «Теоретические основы PR», предшествует дисциплинам «Проектное управление», «Антикризисный PR».

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)</b>	<i>3/108</i>	<i>3/108</i>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)</b>		
Аудиторная работа (всего)	<i>36</i>	<i>16</i>
в том числе:	-	-
Лекции	<i>18</i>	<i>8</i>
Семинары, практические занятия	<i>18</i>	<i>8</i>
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<i>36</i>	<i>83</i>
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	<i>экзамен (36)</i>	<i>Экзамен (9)</i>

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

### 4.1 Содержание дисциплины (модуля)

#### Раздел 1. Теоретические основы брендинга

##### Тема 1. Понятие «бренд», содержание и сущность.

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского

поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Жизненный цикл бренда. Этапы разработки бренда.

### **Тема 2. Бренды и потребительский процесс покупки**

Основные потребности и мотивы потребителей. Методы изучения целевой аудитории в процессе разработки бренда. Сегментирования целевой аудитории в брендинге, ролевая и ситуационная модель процесса принятия решения о покупке. Взаимодействие бренда с потребителями. Как потребительские бренды позволяют удовлетворять социальные и психологические запросы.

### **Тема 3. Анализ рынка и выбор рыночной ниши.**

Анализ конкурентной среды бренда. Методы выбора рыночной ниши. Изучение трендов. Теория УТП. Методы создания нового продукта.

### **Тема 4. Разработка бренд-платформы.**

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.

Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.

Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Предложение ценности (функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения). Надежность бренда в глазах потребителей. Система реализации идентичности бренда. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда.

Моделирование сущности бренда. Построение пирамиды бренда и moodboard (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.

### **Тема 5. Стратегия бренда.**

Бренд-стратегия и ее задачи. Виды бренд-стратегий. Этапы построения бренд-стратегии. Матрица планирования бренда де Чернатони и МакУилльяма. Стратегия позиционирования бренда.

### **Тема 6. Атрибуты бренда.**

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.

Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака).

Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор. Предварительное тестирование вариантов и второй этап отбора. Подготовка обоснования для заказчика. Проверка отобранных вариантов на патентную чистоту. Разработка легенды бренда.

### **Тема 7. Коммуникативные инструменты брендинга**

Понятие бренд-коммуникаций, основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Влияние рекламы на бренд: рынки и подходы. Выбор коммуникаций бренда и медиапланирование при выводе бренда на рынок.

Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет

## **Раздел 2. Прикладные аспекты брендинга**

### **Тема 8. Стратегический анализ бренда.**

Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

### **Тема 9. Управление портфелем брендов.**

Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

### **Тема 10. Капитал бренда.**

Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности. Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда.

### **Тема 11. Стратегии развития бренда во времени.**

Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

### **Тема 12. Этапы управления репутацией бренда компании**

Контроль наличия площадок с нежелательной информацией и регулярный обзор появления новых мнений.

Размещение упоминания о бренде на сайтах различного типа. Оптимизация сайта бренда. Использование дропов при создании сайтов с необходимым позитивным контентом. Ликвидация негатива из Яндекс картинок и Google Images Search. PR: формирование

инфоповодов, публикация статей в СМИ. SMM: создаем и наполняем страницы в социальных сетях; размещаем подкасты и видео.

#### 4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература	
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа			Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Теоретические основы брендинга									
1	Понятие «бренд», содержание и сущность	6	1		1	2	2	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
2	Бренды и потребительский процесс покупки	6	1		1	2	2	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
3	Анализ рынка и выбор рыночной ниши	6	1		1	2	2	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
4	Разработка бренд-платформы	6	1		1	2	2	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
5	Стратегия бренда	6	1		1	2	2	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
6	Атрибуты бренда	6	1		1	2	2	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
7	Коммуникативные инструменты брендинга	12	2		2	4	4	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
Раздел 2. Прикладные аспекты брендинга									
8	Стратегический анализ бренда	12	2		2	4	4	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
9	Управление портфелем брендов	12	2		2	4	4	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
10	Капитал бренда	12	2		2	4	4	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
11	Стратегии развития бренда во времени	12	2		2	4	4	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
12	Этапы управления репутацией бренда компании	12	2		2	4	4	ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6
	Экзамен								
	Всего часов	108	18		18	36	36		
	Зачетные единицы				3				

**Форма контроля: экзамен**



№ п/п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература		
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа			Контроль	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
Раздел 1. Теоретические основы брендинга										
1	Понятие «бренд», содержание и сущность	7	0,5		0,5	6		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
2	Бренды и потребительский процесс покупки	8	0,5		0,5	7		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
3	Анализ рынка и выбор рыночной ниши	8	0,5		0,5	7		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
4	Разработка бренд-платформы	8	0,5		0,5	7		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
5	Стратегия бренда	8	0,5		0,5	7		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
6	Атрибуты бренда	8	0,5		0,5	7		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
7	Коммуникативные инструменты брендинга	8	0,5		0,5	7		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
Раздел 2. Прикладные аспекты брендинга										
8	Стратегический анализ бренда	8	0,5		0,5	7		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
9	Управление портфелем брендов	9	1		1	7		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
10	Капитал бренда	9	1		1	7		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
11	Стратегии развития бренда во времени	9	1		1	7		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
12	Этапы управления репутацией бренда компании	9	1		1	7		ПКО-1, ПКР-3	Л.1-6	
	Экзамен	9					9			
	Всего часов	108	8		8	83	9			
	Зачетные единицы	3								

**Форма контроля: экзамен**

### **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;

-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;  
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;

- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

**Темы для самостоятельной работы студентов:**

Специалисты, которые работают над репутацией и их задачи:

5.1. SEO и SERM-специалисты. Они работают всегда в связке. SERM-специалист мониторит и анализирует поисковую выдачу, продумывает различные варианты действий по устранению негатива. SEO-специалист занимаются техническим продвижением материалов в ТОП поисковой выдачи.

5.2. PR-специалист занимается инфоповодами, общается со СМИ, готовит и размещает публикации.

5.3. SMM-специалист создает правильный образ бренда или компании в социальных сетях.

5.4. Project manager ставит задачи и следит за их выполнением. Общается с клиентом и командой, составляет примерный прогноз результата.

5.5. Дизайнер подготавливает картинки для СМИ и социальных сетей

**6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

**7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

**Основная литература**

1. Чернатони де, Лесли .Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html> (дата обращения: 07.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Захарова, И.А. Практика управления бренд-активом в организациях=PRACTICE OF BRAND-ASSET MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS / И.А. Захарова. – Москва: Креативная экономика, 2018. – 160 с.: табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499155> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-225-1. – DOI 10.18334/9785912922251. – Текст: электронный.

3. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились: [16+] / Д. Миллер; пер. с англ. Е. Виноградовой. – Москва: Альпина Паблицер, 2020. – 232 с.: схем. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598244> (дата обращения: 07.10.2020). – ISBN 978-5-9614-2738-7. – Текст: электронный.

4. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст: электронный.

#### Дополнительная литература

5. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных: практическое пособие: [16+] / А. Уиллер; ред. В. Ионов; пер. с англ. А. Лисовского. – 2-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2009. – 236 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443468> (дата обращения: 07.10.2020). – ISBN 978-5-9614-1212-3. – Текст: электронный.

6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: [16+] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 07.10.2020). – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст: электронный.

### 8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	<a href="http://www.oshibkamnet.ru/">http://www.oshibkamnet.ru/</a>	Сайт по Созданию и управлению репутацией бренда компании, рерайтингу, редактированию текста
2.	<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a>	Sostav. Интернет портал о рекламе, маркетинге и PR
3.	<a href="http://wtpack.ru">http://wtpack.ru</a>	What the pack? Бренддинг и упаковка
4.	<a href="http://www.russianbranding.ru">http://www.russianbranding.ru</a>	Ассоциация брендинговых компаний России
5.	<a href="http://www.thedieline.com">http://www.thedieline.com</a>	Портал о дизайне и бренднге THEDIELINE
6.	<a href="http://www.advi.ru">http://www.advi.ru</a>	Рекламные идеи. Российский журнал о творческом бренднге
7.	<a href="https://identitydesigned.com">https://identitydesigned.com</a>	Сайт о корпоративной айдентике ID
8.	<a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>	Научная электронная библиотека
9.	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Научная электронная библиотека «Киберленинка»

### 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Создание и управление репутацией бренда компании» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Создание и управление репутацией бренда компании» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;

- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию, он не будет допущен к экзамену. Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена за весь курс обучения по дисциплине.

**Методические указания по выполнению и оформлению эссе:** 1) титульный лист; 2) план работы с указанием страниц каждого пункта; 3) введение; 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором; 5) заключение; 6) список использованной литературы; 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).

**Методические указания по выполнению реферата в письменной форме и/или представлению доклада в устной форме**

Подготовка реферата имеет цели:

- а) закрепление, расширение и углубление теоретических знаний по изучаемому курсу;
- б) развитие практических навыков самостоятельной работы со специальной литературой;
- в) выяснение степени подготовленности студента к самостоятельным, ответственным суждениям и оценкам.

Реферат представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции и высказывает свою позицию. Текст реферата обязательно должен включать ссылки на источники, обозначенные в списке литературы с указанием страниц.

Структура реферата:

1. Титульный лист
2. Развернутый план реферата (включая введение и заключение)
3. Текст, соответствующий пунктам плана и с краткими выводами по каждому пункту плана
4. Список использованной литературы

Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое – 1,5 см., левое – 3 см. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Реферат скрепляется. Письменно выполненный реферат представляется в форме устного доклада в рамках лекционного или практического занятия. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации Power Point приветствуется.

#### **Методические указания по подготовке к экзамену**

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные

при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при подготовке к экзаменам.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ  
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И  
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ  
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ  
СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	<a href="http://consultant.ru/">http://consultant.ru/</a>	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	<a href="http://garant.ru/">http://garant.ru/</a>	справочно-информационная система «Гарант».

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ  
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

**12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В процессе освоения дисциплины «Создание и управление репутацией бренда компании» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

## Приложение №1 к разделу № 6

## Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

## 6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	<b>ПКО-1</b> - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	6 семестр	4 курс
2	<b>ПКР-3</b> – Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.	6 семестр	4 курс

## 6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

*Описание показателей и критериев оценивания компетенций*

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<b>Понимание смысла компетенции</b>	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл) Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла) Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Минимальный уровень Базовый уровень Высокий уровень



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<b>Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины</b>	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
<b>Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины</b>	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

*Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине*

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> <li>– полно раскрыто содержание материала;</li> <li>– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;</li> <li>– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;</li> <li>– точно используется терминология;</li> <li>– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</li> <li>– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</li> <li>– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;</li> <li>– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</li> <li>– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</li> <li>– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.</li> </ul> <p>- количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;</li> <li>– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;</li> <li>– продемонстрировано усвоение основной литературы.</li> <li>– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.</li> </ul> <p>- количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</li> <li>– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;</li> <li>– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</li> <li>– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;</li> <li>– продемонстрировано усвоение основной литературы.</li> </ul> <p>- количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>– не раскрыто основное содержание учебного материала;</li> <li>– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</li> <li>– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов</li> </ul> <p>- не сформированы компетенции, умения и навыки, количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>- отказ от ответа или отсутствие ответа</p>

*Шкала оценки письменных ответов по дисциплине*

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<p>Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<p>Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<p>Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>

4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3 Ответ на вопрос отсутствует
---	---------------------	---

**Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:**

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

### **6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Создание и управление репутацией бренда компании» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

**Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Дом брендов и брендируемый дом: в чем различие этих подходов к брендингу, каковы их преимущества и недостатки.
9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?

10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
11. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
12. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
13. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
14. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
15. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
16. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
17. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
18. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
19. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
20. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
21. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
22. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?
23. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

**Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

### ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### ВАРИАНТ 1

Компетенция	Вопрос	Ключ
<b>ПКО-1</b> - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это... 1. логотип 2. товарная марка (товарный знак) 3. торговая марка 4. бренд 5. позиционирование	
	2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это... 1. товарная марка (товарный знак) 2. торговая марка 3. бренд 4. дизайн 5. узнаваемость торговой марки	

<p><b>ПКО-1</b> - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p>	<p>3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. бизнес-план</li> <li>2. товарная марка (товарный знак)</li> <li>3. авторское право</li> <li>4. маркетинг</li> <li>5. торговая марка</li> </ol>	
	<p>4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд</li> <li>2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда</li> <li>3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд</li> <li>4. Против какого конкурента?</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребительский спрос</li> <li>2. Позиционирование бренда</li> <li>3. Популярность торговой марки</li> <li>4. Качество товарного знака</li> <li>5. Стратегию маркетинга компании</li> </ol>	
	<p>5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самой собой применяются для того, что бы подчеркнуть...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. популярность торговой марки</li> <li>2. популярность компании</li> <li>3. преимущества бренда</li> <li>4. степень распространенности продукта</li> <li>5. маркетинговую политику компании</li> </ol>	
<p><b>ПКР-3</b> – Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы</p>	<p>6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. позиционирования бренда</li> <li>2. разработки дизайна логотипа</li> <li>3. создания товарного знака</li> <li>4. моментального увеличения прибыли</li> <li>5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда</li> </ol>	
	<p>7. Позиционирование — это...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. занятие политической позиции</li> <li>2. узнаваемость торговой марки</li> <li>3. контроль качества товарного знака</li> <li>4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет</li> </ol>	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	восприниматься как наилучший 5. производство лучшего товара.	
<b>ПКР-3</b> – Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы	8. Основная цель позиционирования —... 1. занять политическую позицию 2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. 3. произвести лучший товар. 4. добиться лучших условий для конкретных покупателей. 5. разместить товары на позициях.	
	9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой... 1. 5 законов маркетинга 2. потребительского спроса 3. создания товарного знака 4. данных измерений 5. концепции 4D-брендинга.	
	10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:... 1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство 2. загадочность, эклектичность, переменчивость 3. запоминаемость и навязчивость рекламы 4. объем рекламного бюджета 5. креативность создателей бренда	

**ВАРИАНТ 2**

<b>Компетенция</b>	<b>вопрос</b>	<b>КЛЮЧ</b>
<b>ПКО-1</b> - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	1. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают... 1. товары, цены, сбыт. 2. сервис и рекламу. 3. виды позиционирования бренда. 4. типы брендов. 5. направления маркетинга.	
	2. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется... 1. местным брендом. 2. глобальным брендом. 3. популярным брендом. 4. транскорпорацией.	

<p><b>ПКО-1</b> - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p>	<p>5. большим брендом.</p> <p>3. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. популярность бренда.</li> <li>2. независимость бренда.</li> <li>3. глобальность бренда.</li> <li>4. потребность бренда в локализации.</li> <li>5. уровень культуры бренда.</li> </ol>	
	<p>4. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. локальным брендам.</li> <li>2. международным брендам.</li> <li>3. местным брендам.</li> <li>4. трансатлантическим брендам.</li> <li>5. паназиатским брендам.</li> </ol>	
	<p>5. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. локальных брендов.</li> <li>2. деревенских товарных знаков.</li> <li>3. местных филиалов глобальных брендов.</li> <li>4. региональных маркетологов.</li> <li>5. глобальных брендов.</li> </ol>	
<p><b>ПКР-3</b> – Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.</p>	<p>6. Что может считаться победой для локальной торговой марки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.</li> <li>2. копирование популярных торговых марок.</li> <li>3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.</li> <li>4. повсеместная узнаваемость.</li> <li>5. сам факт существования торговой марки.</li> </ol>	
	<p>7. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.</li> <li>2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.</li> <li>3. Жесткая критика конкурентов.</li> <li>4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.</li> <li>5. Полное копирование известного бренда.</li> </ol>	
	<p>8. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. общие требования к имени бренда.</li> <li>2. невыполнимые условия.</li> <li>3. одинаковые черты в названиях всех брендов.</li> <li>4. требования литературы, не относящиеся к имени</li> </ol>	

	бренда. 5. черты только глобальных брендов.	
<b>ПКР-3</b> – Способен осуществлять проектную деятельность в соответствии с требованиями, стандартами управления проектами в сфере рекламы.	9. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется... 1. маркетингом 2. управление брэндом 3. антикризисным управлением 4. медиапланированием 5. принципом брендинга	
	10. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется... 1. принципом неопределенности. 2. принципом первенства. 3. точкой невозврата. 4. первым принципом брендинга. 5. принципом позиционности.	

#### Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

#### 6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

#### Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

*Социально - экономический факультет  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль «Реклама и связи с общественностью»  
Для очной и заочной формы обучения  
Дисциплина: «Создание и управление репутацией бренда компании»*

#### Экзаменационный билет № 1

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?



Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_

Зав. кафедрой ГЕМД \_\_\_\_\_

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

**Проверка сформированности компетенций:**

**ПКО-1 - СПОСОБЕН УЧАСТВОВАТЬ В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ПРОЕКТОВ И МЕРОПРИЯТИЙ.**

**Задание 1. Письменные работы**

**Вариант 1. Напишите эссе на тему:**

1. Анализ внешней среды рынка сотовой связи (описание рыночной позиции бренда, потребителей и основных конкурентных преимуществ);
2. Аудит выбранного бренда (SWOT анализ; позиционирование; архитектура бренда; капитал бренда; управление брендом (ключевые решения, комплекс маркетинга))

**Вариант 2. Напишите реферат на тему:**

1. Тенденции брендинга XXI века
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики
3. Особенности создания бренд-лидеров
4. Этические аспекты брендинга
5. Миссия бренда: общее и особенное
6. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
7. Сущность товарного брендинга
8. Корпоративный брендинг, его специфика
9. Влияние брендов на жизнь современного человека
10. Профессия брендмейстер
11. Пример позиционирования бренда на рынке разных товарных категорий. Пример развития стратегии бренда разных товарных категорий.
12. Составление медиабрифа. Постановка рекламной задачи. Оценка эффективности рекламной кампании.
13. Создание плана рекламной кампании. Выбор наиболее подходящих рекламоносителей.
14. Сравнительная оценка Brand Booka разных торговых марок.
15. Оценка ценовой эффективности медиаплана.
16. Составить краткий медиаплан продвижения бренда на рынке: распределить рекламный бюджет организации в различных средствах массовой информации.

**Критерий оценки рефератов и эссе**

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

## **Задание 2. Кейсы**

### **Вариант 1.**

В портфеле брендов шампуней компании L’Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L’Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L’Oreal Paris, Ganier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

### **Вариант 2**

Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

### **Вариант 3.**

ЗАО «Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усилить присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

**ПКР-3 – СПОСОБЕН ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ПРОЕКТНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ, СТАНДАРТАМИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ.**

### **Задание 1. Доклады и сообщения**

#### **Вариант 1. Подготовьте сообщение на тему:**

1. Корпорация как бренд (Nokia)
2. Сеть розничной торговли как бренд (Victoria’s secret)
3. Продукт длительного использования.  
Бренды в автомобильной промышленности (Mercedes-Bens)
4. Обслуживание бренд-уровня (авиакомпания SAS)
5. Виртуальные СМИ как бренд. (Amazon)
6. Индивидуальное обслуживание как бренд (Schwab)
7. Работодатель как бренд (IBM)
8. Супермаркет как бренд (Mall of America)
9. Место как бренд (Pike place market в Сиэтле)
10. Мероприятие как бренд (Оскар)
11. Организация как бренд (Greenpeace)
12. Политическая партия как бренд (демократы в Америке)
13. Основатель компании как бренд (Virgin Atlantic Airways)

#### **Вариант 1. Подготовьте доклад на тему:**

1. Способы идентификации целевых потребителей бренда
2. Способы и методы, позволяющие изучить социологию поведения потребителей бренда.
3. Параметры сегментации рынка потребителей бренда.
4. Структура основных и дополнительных выгод (обещаний) бренда.
5. Визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности.
6. Нейминг бренда.
7. Фирменный стиль бренда.
8. Условия, необходимые для эффективного позиционирования бренда.
9. Концепции позиционирования.
10. Параметры сегментирования потребительских рынков при позиционировании

бренда.

11. Альтернативные варианты позиционирования.
12. Нейминг в ребрендинге.
13. Стержневая идентичность и внутренние ролевые модели идентичности в ребрендинге.
14. Ключевые аспекты позиционирования и разработка позиционирующего слогана при ребрендинге.
15. Инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда.
16. Оценка эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала бренда).
17. Оцените эффективность спонсорских программ: Virgin Balloon Challenge, Adidas Streetball Challenge, Hallmark Hall of Fame.
18. Соотнесите элементы стержневой идентичности бренда с возможными объектами спонсорства, которые вызовут необходимые ассоциации (рассмотрите спортивные, развлекательные и культурные мероприятия).
19. Инструменты создания брендов в сети: веб-сайт, интранет, экстранет, e-mail.
20. Рекламный и спонсорский контент в сетевом ландшафте.
21. Сетевой PR и веб-коммуникации.
22. Функции сайта, создающего бренды. 5. Технологии создания виртуального паблисити (новостей) вокруг бренда.
23. Эффективность онлайн-рекламы.
24. Бренд-бук: цель, задачи и функциональное предназначение.
25. Элементы бренд-бука.
26. Роль бренд-бука в процессе брендинга компании.
27. Логотип. Фирменный стиль. Бренд-бук.
28. Мифологический сценарий и мифологический образ.
29. Архетипы К. Юнга и мифы в современной рекламе
30. Роль мифотворчества в брендинге.

## Задание 2. Кейсы

### Вариант 1.

Проанализируйте мотивацию потребительского поведения при покупке следующих брендов и определите основные характеристики (обещания) данных брендов:



Рис.1.



Рис.2.



Рис.3.



Рис.4.

**Вариант 2.**

Разработайте концепцию стратегии бренда - проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда. Условие задачи: пекарня «Свежий хлеб» производит выпечку по старинным европейским рецептам из натуральных ингредиентов.

Алгоритм решения задачи: 1. Составьте социологическую анкету, определяющую потребительское поведение покупателей. 2. Проведите социологический опрос. 3. Интерпретируйте результаты социологического исследования. 4. Сформулируйте характеристики обещаний бренда.

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020