

ВАРИАНТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

Рассмотрите представленную ситуацию и определите вербальные и невербальные средства создания личного и профессионального имиджа были применены. Предоставьте себя в роли имиджмейкера и разработайте проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по мнению большинства, Никсон проиграл сами дебаты, следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (характерные позы), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного) и т.д. Как отмечали специалисты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все его недостатки. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли создать более выгодный имидж. Во время дебатов радиослушатели отдали предпочтение Никсону, а телезрители заметили существенные недостатки – голос, внешность, манеры и это помешало им сосредоточиться на содержании выступления. В результате телезрители отдали предпочтение Кеннеди.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите портрет целевой аудитории. Разработайте оценку эффективности управления имиджем компании, построение отношений с клиентом и культуру организации делового общения. Объясните как интегрируются различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. Ответ обоснуйте, подтверждая его научными положениями дисциплины.

Типография «А Принт» была основана в 2004 году. Тогда в Пермь прибыла одна из первых в городе цифровых печатных машин серьезного уровня, и прибыла она именно в нашу типографию! Зимой 2007 года мы приобрели еще более мощную («продвинутую») машину Xerox DC 7000, которая позволила улучшить качество производимой продукции и увеличить скорость печати. Словосочетание «оперативная полиграфия» – не просто красивые слова, это норма нашей работы, наше кредо. Сегодня штат типографии насчитывает 15 человек: менеджеры, дизайнеры, печатники, администрация. Каждый сотрудник обладает необходимой квалификацией, чтобы выполнять поставленные задачи качественно и в срок, обозначенный заказчиком.

Типография «А Принт» предлагает вам полный набор услуг по изготовлению качественной полиграфии, дорепечатной и послепечатной обработке:

- Цифровая печать;
- Оперативная печать;
- Печать на ризографе;
- Офсетная печать;
- Широкоформатная печать;
- Шелкография и сувенирная печать;
- Плоттерная резка;
- Дизайн полиграфической продукции;
- Переплетные работы;
- Постпечатная обработка и прочие виды услуг.

Письменный опрос

Вопрос 1	Охарактеризуйте компоненты персонального имиджа с различных точек зрения.
Вопрос 2	Отсутствие красивой внешности может служить преградой к успеху?
Вопрос 3	Какими методами можно влиять на поведение целевой аудитории?
Вопрос 4	Назовите составляющие компоненты имиджа, бренда и репутации.
Вопрос 5	Каково значение имиджа в современном мире и необходимость его формирования?

ВАРИАНТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

Рассмотрите представленную ситуацию и определите вербальные и невербальные средства создания личного и профессионального имиджа были применены. Предоставьте себя в роли имиджмейкера и разработайте проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по мнению большинства, Никсон проиграл сами дебаты, следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (характерные позы), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного) и т.д. Как отмечали специалисты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все его недостатки. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли создать более выгодный имидж. Во время дебатов радиослушатели отдали предпочтение Никсону, а телезрители заметили существенные недостатки – голос, внешность, манеры и это помешало им сосредоточиться на содержании выступления. В результате телезрители отдали предпочтение Кеннеди.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите портрет целевой аудитории. Разработайте оценку эффективности управления имиджем компании, построение отношений с клиентом и культуру организации делового общения. Объясните как интегрируются различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. Ответ обоснуйте, подтверждая его научными положениями дисциплины.

Типография «А Принт» была основана в 2004 году. Тогда в Пермь прибыла одна из первых в городе цифровых печатных машин серьезного уровня, и прибыла она именно в нашу типографию! Зимой 2007 года мы приобрели еще более мощную («продвинутую») машину Xerox DC 7000, которая позволила улучшить качество производимой продукции и увеличить скорость печати. Словосочетание «оперативная полиграфия» – не просто красивые слова, это норма нашей работы, наше кредо. Сегодня штат типографии насчитывает 15 человек: менеджеры, дизайнеры, печатники, администрация. Каждый сотрудник обладает необходимой квалификацией, что бы выполнять поставленные задачи качественно и в срок, обозначенный заказчиком.

Типография «А Принт» предлагает вам полный набор услуг по изготовлению качественной полиграфии, доречатной и послепечатной обработке:

- Цифровая печать;
- Оперативная печать;
- Печать на ризографе;
- Офсетная печать;
- Широкоформатная печать;
- Шелкография и сувенирная печать;
- Плоттерная резка;
- Дизайн полиграфической продукции;
- Переплетные работы;
- Постпечатная обработка и прочие виды услуг.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что означает понятие «спиндоктор»?
Вопрос 2	Сравните понятия «паблисити» и «имидж».
Вопрос 3	Охарактеризуйте имиджологию как теорию естественных иерархий.
Вопрос 4	Как провести убедительную позитивную презентацию?
Вопрос 5	Что понимается под саморазвитием?

ВАРИАНТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

Рассмотрите представленную ситуацию и определите вербальные и невербальные средства создания личного и профессионального имиджа были применены. Предоставьте себя в роли имиджмейкера и разработайте проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по мнению большинства, Никсон проиграл сами дебаты, следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (характерные позы), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного) и т.д. Как отмечали специалисты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все его недостатки. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли создать более выгодный имидж. Во время дебатов радиослушатели отдали предпочтение Никсону, а телезрители заметили существенные недостатки – голос, внешность, манеры и это помешало им сосредоточиться на содержании выступления. В результате телезрители отдали предпочтение Кеннеди.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите портрет целевой аудитории. Разработайте оценку эффективности управления имиджем компании, построение отношений с клиентом и культуру организации делового общения. Объясните как интегрируются различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. Ответ обоснуйте, подтверждая его научными положениями дисциплины.

Типография «А Принт» была основана в 2004 году. Тогда в Пермь прибыла одна из первых в городе цифровых печатных машин серьезного уровня, и прибыла она именно в нашу типографию! Зимой 2007 года мы приобрели еще более мощную («продвинутую») машину Xerox DC 7000, которая позволила улучшить качество производимой продукции и увеличить скорость печати. Словосочетание «оперативная полиграфия» – не просто красивые слова, это норма нашей работы, наше кредо. Сегодня штат типографии насчитывает 15 человек: менеджеры, дизайнеры, печатники, администрация. Каждый сотрудник обладает необходимой квалификацией, чтобы выполнять поставленные задачи качественно и в срок, обозначенный заказчиком.

Типография «А Принт» предлагает вам полный набор услуг по изготовлению качественной полиграфии, доречатной и послепечатной обработке:

- Цифровая печать;
- Оперативная печать;
- Печать на ризографе;
- Офсетная печать;
- Широкоформатная печать;
- Шелкография и сувенирная печать;
- Плоттерная резка;
- Дизайн полиграфической продукции;
- Переплетные работы;
- Постпечатная обработка и прочие виды услуг.

Письменный опрос

Вопрос 1	Как провести антикризисную имиджевую коррекцию?
Вопрос 2	Что включает в себя программа формирования внешнего имиджа фирмы?
Вопрос 3	Что представляет собой имидж в структуре мира? Охарактеризуйте понятие и сущность имиджа.
Вопрос 4	Что представляют собой понятие и методы самомаркетинга и самобрендинга?
Вопрос 5	Каковы требования к имиджевой фотографии? Приведите примеры базовой фотографии.

ВАРИАНТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОГФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

Рассмотрите представленную ситуацию и определите вербальные и невербальные средства создания личного и профессионального имиджа были применены. Предоставьте себя в роли имиджмейкера и разработайте проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по мнению большинства, Никсон проиграл сами дебаты, следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (характерные позы), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного) и т.д. Как отмечали специалисты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все его недостатки. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли создать более выгодный имидж. Во время дебатов радиослушатели отдали предпочтение Никсону, а телезрители заметили существенные недостатки – голос, внешность, манеры и это помешало им сосредоточиться на содержании выступления. В результате телезрители отдали предпочтение Кеннеди.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите портрет целевой аудитории. Разработайте оценку эффективности управления имиджем компании, построение отношений с клиентом и культуру организации делового общения. Объясните как интегрируются различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. Ответ обоснуйте, подтверждая его научными положениями дисциплины.

Типография «А Принт» была основана в 2004 году. Тогда в Пермь прибыла одна из первых в городе цифровых печатных машин серьезного уровня, и прибыла она именно в нашу типографию! Зимой 2007 года мы приобрели еще более мощную («продвинутую») машину Xerox DC 7000, которая позволила улучшить качество производимой продукции и увеличить скорость печати. Словосочетание «оперативная полиграфия» – не просто красивые слова, это норма нашей работы, наше кредо. Сегодня штат типографии насчитывает 15 человек: менеджеры, дизайнеры, печатники, администрация. Каждый сотрудник обладает необходимой квалификацией, чтобы выполнять поставленные задачи качественно и в срок, обозначенный заказчиком.

Типография «А Принт» предлагает вам полный набор услуг по изготовлению качественной полиграфии, дорепечатной и послепечатной обработке:

- Цифровая печать;
- Оперативная печать;
- Печать на ризографе;
- Офсетная печать;
- Широкоформатная печать;
- Шелкография и сувенирная печать;
- Плоттерная резка;
- Дизайн полиграфической продукции;
- Переплетные работы;
- Постпечатная обработка и прочие виды услуг.

Письменный опрос

Вопрос 1	Как провести коррекцию имиджформирующей информации?
Вопрос 2	Всегда ли создание имиджа подчинено цели повышения самооценки?
Вопрос 3	Охарактеризуйте следующие понятия: философия, идеология фирмы, миссия, стратегия, цель, принципы, концепция фирмы, деловое кредо, стандарты, декларация фирмы.
Вопрос 4	Что представляет собой имидж-стандарт специалиста РИСО?
Вопрос 5	Каковы этапы создания личного имиджа?

Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)

Что представляет собой имидж в структуре мира? Охарактеризуйте понятие и сущность имиджа.
Какова история возникновения и развития имиджа в России и за рубежом?
Приведите примеры управления имиджем в современном мире.
Что представляет собой имиджологическая компетентность?
Охарактеризуйте имиджологию как теорию естественных иерархий.
Сравните понятия «публицити» и «имидж».
Что представляет собой имидж-стандарт специалиста РИСО?
Охарактеризуйте имиджологию как дисциплину человековедческого жанра.
Каковы понятие, значение и необходимость в имиджмейкинге и имиджменеджменте в системе стратегических коммуникаций?
Что значит имиджевая культура для специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью?
Как вы считаете, имидж – это манипулирование общественным мнением? Обоснуйте свой ответ.
Как соотносятся понятия «имидж», «бренд» и «репутация»? Имеют ли они радикальные различия?
Назовите составляющие компоненты имиджа, бренда и репутации.
Приведите примеры удачной работы над созданием бренда, репутации в зарубежных, отечественных и региональных компаниях.
Что включает в себя программа формирования внешнего имиджа фирмы?
Что такое «неосязаемый имидж»?
Охарактеризуйте следующие понятия: философия, идеология фирмы, миссия, стратегия, цель, принципы, концепция фирмы, деловое кредо, стандарты, декларация фирмы.
Что представляют собой Инновационные технологии управления имиджем?
Что такое «образ Я» для других?
Всегда ли создание имиджа подчинено цели повышения самооценки?
Охарактеризуйте компоненты персонального имиджа с различных точек зрения.
Отсутствие красивой внешности может служить преградой к успеху?
Каково значение самопрезентации в современном мире?
Охарактеризуйте требования к самопрезентации.
Охарактеризуйте стратегии и технологии управления персональным имиджем.
Что представляет собой результат имиджирования и оценка результата?
Каковы этапы создания личностного имиджа?
Каковы компоненты целостного имиджа персоны?
Охарактеризуйте понятие и особенности профессионального имиджа.
Каково значение имиджа в современном мире и необходимость его формирования?
Охарактеризуйте алгоритм построения профессионального имиджа.
Какой имидж важнее – личностный или профессиональный?
Что понимается под саморазвитием?
Охарактеризуйте структуру целостного имиджа специалиста в сфере коммуникаций.
Что представляют собой понятие и методы самомаркетинга и самобрендинга?
Как провести убедительную позитивную презентацию?
Какими методами можно влиять на поведение целевой аудитории?
Определите ключевые факторы успеха позиционирования?
Назовите основы успешной профессиональной презентации.
Какова специфика работы имидж-консультанта?
Охарактеризуйте этапы консалтинговой работы.
Каковы причины разрушения личного и профессионального имиджа?

Охарактеризуйте технологии сохранения и защиты имиджа. Приведите примеры.
Как провести коррекцию имиджформирующей информации?
Как провести антикризисную имиджевую коррекцию?
Что означает понятие «спиндоктор»?
Назовите наиболее распространенные приемы «спина» (примеры).
Каковы требования к имиджевой фотографии? Приведите примеры базовой фотографии.

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Дифференцированный зачет)

БИЛЕТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленную ситуацию и определите вербальные и невербальные средства создания личного и профессионального имиджа были применены. Предоставьте себя в роли имиджмейкера и разработайте проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевыступлений были сняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина, что чисто в английском классическом духе.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите портрет целевой аудитории. Разработайте оценку эффективности управления имиджем компании, построение отношений с клиентом и культуру организации делового общения. Объясните как интегрируются различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. Ответ обоснуйте, подтверждая его научными положениями дисциплины.

Экстренная аварийная служба «Водоканал» кругло суточно на связи. Принимаем заявки от жителей города и коммунальных служб, не имеющих в штате аварийки, на ликвидацию аварийных ситуаций, связанных с засорами канализационных сетей. Засор канализации - вещь весьма неприятная, к тому же влекущая за собой такие последствия, как утечка сточных вод в жилые помещения или возникновение омерзительного запаха. Если у вас дома или на работе возник засор, его нужно устранить, а поможет в этом аварийная служба. Прочистка канализации, устранение засоров в трубах – наша работа. Аварийная бригада готова выехать на помощь 24 часа в сутки. Выезжаем в любые районы города Перми. Аварийная бригада устраняет засоры наружной канализационной сети и внутренней канализации в любых зданиях – многоквартирных домах, офисных и производственных помещениях, объектах коммерческой недвижимости, загородных домах и коттеджах и т.д. Помимо экстренного устранения аварии, наши специалисты могут провести инспекцию всех элементов канализационной, вентиляционной или водопроводной сетей, дадут рекомендации по предотвращению аварийных ситуаций, укажут на слабые места сети или узел с высоким риском образования нового засора. Наша деятельность направлена на то, чтобы мы как можно реже встречались в дальнейшем с теми, кто позвонил нам на номер аварийной службы, поэтому и рекомендуем, как улучшить ситуацию с вашими коммуникациями и минимизировать риск повтора аварии из-за засора. В перечень оказываемых услуг входит:

- Аварийная служба по ликвидации ЧС на сетях и их последствий (круглосуточно);
- Устранение засоров канализации современными методами;
- Чистка трубопроводов внешних и внутренних сетей с целью профилактики;
- Устранение засоров в ливнёвках и в хозяйственно-бытовых коммуникациях;
- Ликвидация последствий засоров: прочистка, паровая обработка, дезинфекция;
- Диагностика трубопроводов с помощью видео- и телеоборудования.

Письменный опрос

Вопрос 1	Охарактеризуйте структуру целостного имиджа специалиста в сфере коммуникаций.
Вопрос 2	Приведите примеры управления имиджем в современном мире.
Вопрос 3	Каковы компоненты целостного имиджа персоны?
Вопрос 4	Что такое «образ Я» для других?

Вопрос 5	Какова специфика работы имидж-консультанта?
----------	---

БИЛЕТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленную ситуацию и определите вербальные и невербальные средства создания личного и профессионального имиджа были применены. Предоставьте себя в роли имиджмейкера и разработайте проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Американские исследователи в области имиджа убедились в эффекте аплодисментов при публичных выступлениях. Поэтому в аудиториях, где выступает президент, всегда есть «группа поддержки». Например, на традиционном обращении к американской нации 29 января 2002 года Буш говорил 45 минут. За это время его речь 77 раз прерывалась бурными аплодисментами.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите портрет целевой аудитории. Разработайте оценку эффективности управления имиджем компании, построение отношений с клиентом и культуру организации делового общения. Объясните как интегрируются различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. Ответ обоснуйте, подтверждая его научными положениями дисциплины.

Бренд Coral Travel представлен на рынке с 1995 года. Сегодня оператор занимает лидирующие позиции в туристической отрасли и позиционируется как марка надежности и качества. Собственные принимающие компании обслуживают клиентов Coral Travel в Турции, Египте, Греции, Испании, ОАЭ, Таиланде, Вьетнаме и Тунисе. Миссия Coral Travel заключается в том, чтобы максимально способствовать созданию цивилизованного туристского рынка, где отношения в цепочке клиент - агент - оператор основаны на взаимном доверии и уважении. Конечная цель деятельности компании – сделать качественный отдых доступным для всех категорий населения страны. Компания предоставляет следующий пакет услуг:

- Своевременная полная и достоверная информация о разных направлениях туризма, странах, отелях, билетах, визах, трансферах, экскурсиях и т.д.;
- Индивидуальный подход. Мы подберем то, что нужно именно Вам, проработаем варианты до деталей, проинформируем о тонкостях направления;
- Комплексное обслуживание и консалтинг корпоративных клиентов в сфере планирования и проведения деловых поездок;
- Наличие нескольких систем бронирования позволяет предлагать полную информацию о перелетах и самые оптимальные по цене маршруты;
- Оформление документов для подачи в Консульства иностранных государств;
- Организация экскурсий для Ваших иностранных партнеров в Прикамье;
- Туры в безвизовые страны;
- Путешествия более чем в 100 стран мира;
- Наряду с классическими предложениями по отдыху на море, в горах или экскурсионными маршрутами, у нас есть уникальные сценарии: мы можем порекомендовать частную яхту, виллу или остров.

Письменный опрос

Вопрос 1	Определите ключевые факторы успеха позиционирования?
Вопрос 2	Охарактеризуйте этапы консалтинговой работы.
Вопрос 3	Какой имидж важнее – личный или профессиональный?
Вопрос 4	Охарактеризуйте имиджологию как дисциплину человековедческого жанра.
Вопрос 5	Приведите примеры удачной работы над созданием бренда, репутации в зарубежных, отечественных и региональных компаниях.

БИЛЕТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленную ситуацию и определите вербальные и невербальные средства создания личного и профессионального имиджа были применены. Предоставьте себя в роли имиджмейкера и разработайте проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевывступлений были сняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина, что чисто в английском классическом духе.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите портрет целевой аудитории. Разработайте оценку эффективности управления имиджем компании, построение отношений с клиентом и культуру организации делового общения. Объясните как интегрируются различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. Ответ обоснуйте, подтверждая его научными положениями дисциплины.

Экстренная аварийная служба «Водоканал» круглосуточно на связи. Принимаем заявки от жителей города и коммунальных служб, не имеющих в штате аварийки, на ликвидацию аварийных ситуаций, связанных с засорами канализационных сетей. Засор канализации - вещь весьма неприятная, к тому же влекущая за собой такие последствия, как утечка сточных вод в жилые помещения или возникновение омерзительного запаха. Если у вас дома или на работе возник засор, его нужно устранить, а поможет в этом аварийная служба. Прочистка канализации, устранение засоров в трубах – наша работа. Аварийная бригада готова выехать на помощь 24 часа в сутки. Выезжаем в любые районы города Перми. Аварийная бригада устраняет засоры наружной канализационной сети и внутренней канализации в любых зданиях – многоквартирных домах, офисных и производственных помещениях, объектах коммерческой недвижимости, загородных домах и коттеджах и т.д. Помимо экстренного устранения аварии, наши специалисты могут провести инспекцию всех элементов канализационной, вентиляционной или водопроводной сетей, дадут рекомендации по предотвращению аварийных ситуаций, укажут на слабые места сети или узел с высоким риском образования нового засора. Наша деятельность направлена на то, чтобы мы как можно реже встречались в дальнейшем с теми, кто позвонил нам на номер аварийной службы, поэтому и рекомендуем, как улучшить ситуацию с вашими коммуникациями и минимизировать риск повтора аварии из-за засора. В перечень оказываемых услуг входит:

- Аварийная служба по ликвидации ЧС на сетях и их последствий (круглосуточно);
- Устранение засоров канализации современными методами;
- Чистка трубопроводов внешних и внутренних сетей с целью профилактики;
- Устранение засоров в ливнёвках и в хозяйственно-бытовых коммуникациях;
- Ликвидация последствий засоров: прочистка, паровая обработка, дезинфекция;
- Диагностика трубопроводов с помощью видео- и телеоборудования.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что значит имиджевая культура для специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью?
Вопрос 2	Каковы причины разрушения личного и профессионального имиджа?
Вопрос 3	Охарактеризуйте понятие и особенности профессионального имиджа.
Вопрос 4	Что представляет собой результат имиджирования и оценка результата?
Вопрос 5	Охарактеризуйте алгоритм построения профессионального имиджа.

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленную ситуацию и определите вербальные и невербальные средства создания личного и профессионального имиджа были применены. Предоставьте себя в роли имиджмейкера и разработайте проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Американские исследователи в области имиджа убедились в эффекте аплодисментов при публичных выступлениях. Поэтому в аудиториях, где выступает президент, всегда есть «группа поддержки». Например, на традиционном обращении к американской нации 29 января 2002 года Буш говорил 45 минут. За это время его речь 77 раз прерывалась бурными аплодисментами.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите портрет целевой аудитории. Разработайте оценку эффективности управления имиджем компании, построение отношений с клиентом и культуру организации делового общения. Объясните как интегрируются различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. Ответ обоснуйте, подтверждая его научными положениями дисциплины.

Бренд Coral Travel представлен на рынке с 1995 года. Сегодня оператор занимает лидирующие позиции в туристической отрасли и позиционируется как марка надежности и качества. Собственные принимающие компании обслуживают клиентов Coral Travel в Турции, Египте, Греции, Испании, ОАЭ, Таиланде, Вьетнаме и Тунисе. Миссия Coral Travel заключается в том, чтобы максимально способствовать созданию цивилизованного туристского рынка, где отношения в цепочке клиент - агент - оператор основаны на взаимном доверии и уважении. Конечная цель деятельности компании – сделать качественный отдых доступным для всех категорий населения страны. Компания предоставляет следующий пакет услуг:

- Своевременная полная и достоверная информация о разных направлениях туризма, странах, отелях, билетах, визах, трансферах, экскурсиях и т.д.;
- Индивидуальный подход. Мы подберем то, что нужно именно Вам, проработаем варианты до деталей, проинформируем о тонкостях направления;
- Комплексное обслуживание и консалтинг корпоративных клиентов в сфере планирования и проведения деловых поездок;
- Наличие нескольких систем бронирования позволяет предлагать полную информацию о перелетах и самые оптимальные по цене маршруты;
- Оформление документов для подачи в Консульства иностранных государств;
- Организация экскурсий для Ваших иностранных партнеров в Прикамье;
- Туры в безвизовые страны;
- Путешествия более чем в 100 стран мира;
- Наряду с классическими предложениями по отдыху на море, в горах или экскурсионными маршрутами, у нас есть уникальные сценарии: мы можем порекомендовать частную яхту, виллу или остров.

Письменный опрос

Вопрос 1	Каковы понятие, значение и необходимость в имиджмейкинге и имиджменеджменте в системе стратегических коммуникаций?
Вопрос 2	Назовите наиболее распространенные приемы «спина» (примеры).
Вопрос 3	Охарактеризуйте стратегии и технологии управления персональным имиджем.
Вопрос 4	Охарактеризуйте технологии сохранения и защиты имиджа. Приведите примеры.
Вопрос 5	Охарактеризуйте требования к самопрезентации.

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите представленную ситуацию и определите вербальные и невербальные средства создания личного и профессионального имиджа были применены. Предоставьте себя в роли имиджмейкера и разработайте проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ. При недостаточности информации укажите это и смоделируйте дополнительные условия.

Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевыступлений были сняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина, что чисто в английском классическом духе.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите портрет целевой аудитории. Разработайте оценку эффективности управления имиджем компании, построение отношений с клиентом и культуру организации делового общения. Объясните как интегрируются различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. Ответ обоснуйте, подтверждая его научными положениями дисциплины.

Экстренная аварийная служба «Водоканал» круглосуточно на связи. Принимаем заявки от жителей города и коммунальных служб, не имеющих в штате аварийки, на ликвидацию аварийных ситуаций, связанных с засорами канализационных сетей. Засор канализации - вещь весьма неприятная, к тому же влекущая за собой такие последствия, как утечка сточных вод в жилые помещения или возникновение омерзительного запаха. Если у вас дома или на работе возник засор, его нужно устранить, а поможет в этом аварийная служба. Прочистка канализации, устранение засоров в трубах – наша работа. Аварийная бригада готова выехать на помощь 24 часа в сутки. Выезжаем в любые районы города Перми. Аварийная бригада устраняет засоры наружной канализационной сети и внутренней канализации в любых зданиях – многоквартирных домах, офисных и производственных помещениях, объектах коммерческой недвижимости, загородных домах и коттеджах и т.д. Помимо экстренного устранения аварии, наши специалисты могут провести инспекцию всех элементов канализационной, вентиляционной или водопроводной сетей, дадут рекомендации по предотвращению аварийных ситуаций, укажут на слабые места сети или узел с высоким риском образования нового засора. Наша деятельность направлена на то, чтобы мы как можно реже встречались в дальнейшем с теми, кто позвонил нам на номер аварийной службы, поэтому и рекомендуем, как улучшить ситуацию с вашими коммуникациями и минимизировать риск повтора аварии из-за засора. В перечень оказываемых услуг входит:

- Аварийная служба по ликвидации ЧС на сетях и их последствий (круглосуточно);
- Устранение засоров канализации современными методами;
- Чистка трубопроводов внешних и внутренних сетей с целью профилактики;
- Устранение засоров в ливнёвках и в хозяйственно-бытовых коммуникациях;
- Ликвидация последствий засоров: прочистка, паровая обработка, дезинфекция;
- Диагностика трубопроводов с помощью видео- и телеоборудования.

Письменный опрос

Вопрос 1	Что представляют собой Инновационные технологии управления имиджем?
Вопрос 2	Как вы считаете, имидж – это манипулирование общественным мнением? Обоснуйте свой ответ.
Вопрос 3	Что представляет собой имиджологическая компетентность?
Вопрос 4	Назовите основы успешной профессиональной презентации.
Вопрос 5	Как соотносятся понятия «имидж», «бренд» и «репутация»? Имеют ли они радикальные различия?

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

Состав информационных справочных правовых систем

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)
Правительство России (<http://government.ru/>)
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС

«15» февраля 2021г.

(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета

БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.

(Протокол от 15.02.2021 № СС15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.

(Протокол от 15.02.2021 № НС15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета БРИКС

Клевцов Виталий Владимирович

«15» февраля 2021 г.

(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Брендинг

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль) программы
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"

Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021

Программу разработал(и):
Сирота Юлия Юрьевна, старший преподаватель

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Бренддинг, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	РПК-1 формирование компетенции ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	РПК-1 формирование компетенции ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ
Промежуточная аттестация обучающихся: Дифференцированный зачет	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Дифференцированный зачет

Дифференцированный зачет (или зачет с оценкой) – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения дифференцированного зачета выполняются обучающимся самостоятельно. Дифференцированный зачет проводится по билетам, включающим задания для проведения зачета.

Задание для проведения дифференцированного зачета включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для дифференцированного зачета избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий дифференцированного зачета выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

6. Критерии оценивания (оценки)

Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с

		грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).
--	--	---

Критерии оценивания (оценки) контрольной работы

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) дифференцированного зачета

За выполнение заданий дифференцированного зачета оценка выставляется по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За выполнение заданий дифференцированного зачета выставляется средняя оценка (среднее арифметическое с округлением в пользу студента) за выполнение трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7. Содержание оценочных средств

Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устных опросов

Слепые, слон и бренд.
Менеджмент и маркетинг брендов.
Значение брендинга для различных целевых групп.
Стратегии бренд-менеджмента.
Основные подходы к бренд-маркетингу.
Влияние бренда на потребительский спрос и конкурентоспособность.
Бренд-маркетинг: товарно-ассортиментная политика.
Бренд-маркетинг: ценовая и сбытовая политика.
Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента.
Разработка идентичности бренда.
Идентификаторы бренда.
Имя бренда.
Система визуальной идентификации бренда.
Бренд как объект интеллектуальной собственности.
Краткая история товарных знаков.
Регистрация товарных знаков.
Разработка стратегии коммуникаций бренда.
Выражение идентичности бренда в рекламе.
Выражение идентичности бренда в нерекламных коммуникациях.
Бренд как система отношений.
Типология отношений потребителей к бренду.
Приверженность бренду.
Аудит бренда.
Аудит портфеля и архитектуры брендов.
Аудит отдельного бренда.
Основные положения стоимостного подхода в бизнесе.
Нематериальные активы.
Бренд как нематериальный актив.
Исследование «Global Intangible Financial Tracker».
Модели управления капиталом бренда.
Модель управления капиталом бренда BrandAsset Valuator.
Международный стандарт по оценке стоимости брендов ISO 10668.
Рейтинги оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand Finance» и «BrandZ».
Методика дисконтирования будущих денежных потоков (лучшая практика).
Методика освобождения от роялти (лучшая практика).
Методика премиальной прибыли (лучшая практика).

Результативность и эффективность брендинга.
Мониторинг положения бренда (операционный уровень).
Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень).
Сбалансированная система показателей бренд-менеджмента (стратегический уровень).

Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)

Что такое бренд в контексте предпринимательской деятельности?

Что общего между современным значением термина «бренд» и его первоначальным значением?

Каковы различия этих значений?

Выберите свое любимое определение, наиболее полно и точно соответствующее вашим представлениям о бренде.

Для чего бренды необходимы потребителям?

Предложите не менее трех причин актуальности брендов для потребителей. Обоснуйте свои предложения. Приведите примеры.

Для чего бренды необходимы производителям? Предложите не менее трех причин актуальности брендов для производителей.

Идентифицируйте основные ЦГ, с которыми взаимодействует бренд. Отранжируйте ЦГ по степени важности.

Охарактеризуйте ключевые выгоды, которые получает от бренда каждая ЦГ. Обоснуйте свои ответы.

Как вы считаете, на каких этапах стратегического брендинга находятся российские предприятия?

Каким образом бренды реализуют стратегию лидерства?

Каким образом бренды реализуют стратегию дифференциации?

Приведите примеры использования брендов для реализации стратегии лидерства и дифференциации.

В чем состоят недостатки и преимущества каждого способа капитализации?

В чем состоит сходство и различие стоимостного и синергетического подходов к маркетингу брендов?

Какой подход вы считаете более эффективным на сегодняшний день? Какой подход вы считаете наиболее перспективным?

Если в рамках синергетического подхода рассматривать товародвижение как товарные потоки, то какие показатели позволяют детерминировать такой поток? Как вы охарактеризовали бы канал, в котором происходит этот поток? Каковы основные параметры этого канала?

Какова роль производителей, торговых посредников и потребителей в функционировании товарных потоков в этом канале?

Как вы считаете, какими должны быть характерные особенности бренда, обеспечивающего высокий уровень потребительского спроса? Каким способом можно измерить уровень потребительского спроса конкретного брендового товара? Обоснуйте свои ответы.

Как вы считаете, какими должны быть характерные особенности бренда, обеспечивающего высокий уровень конкурентоспособности брендового товара?

Сходны ли понятия «конкурентоспособность», «надежность» (из теории надежности технических устройств) и «устойчивость» (из механики)?

Каким способом можно измерить степень конкурентоспособности конкретного брендового товара? Также обоснуйте свои ответы.

Приведите определение характерных особенностей бренда (brand identity).

Как вы считаете, почему Ж. Н. Капферер считает идентичность бренда «ключевым понятием бренд/менеджмента»? Почему Д. Аакер назвал идентичность бренда «краеугольным камнем стратегии бренда»? Обоснуйте свои ответы.

Сравните и проанализируйте представленные структурные модели идентичности бренда. Какие модели вы считаете наиболее адекватными и полными?

Сформулируйте свои базовые требования к структурной модели идентичности бренда. Обоснуйте свои требования.

Какие структурные модели идентичности бренда отражают функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда?

Выберите реально существующий бренд, который вас интересует. Выберите оптимальную структурную модель идентичности бренда. Опишите этот бренд в соответствии с выбранной описательной моделью.

В чем состоит специфика собственных торговых марок розничных сетей?

Назовите не менее пяти существенных различий СТМ от товарных брендов.

Что такое идентификаторы бренда?

Перечислите максимальное количество идентификаторов для бренда товара повседневного спроса, услуги и компании.

Выберите группу и вид товаров.

Выберите сегмент потребителей.

Проанализируйте, к каким классам морфологии имен относятся имена конкурентов.

Определите базовые требования к имени разрабатываемого бренда.

Придумайте несколько имен брендов в соответствии с морфологией бренд/неймов.

Проанализируйте основные элементы визуальной идентификации для конкурентных брендов.

Предложите основные элементы визуальной идентификации бренда: логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.д.

Приведите определение терминов «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации».

Какие объекты согласно российскому законодательству относятся к средствам индивидуализации?

Зачем нужно регистрировать средства индивидуализации?

Перечислите основные виды недобросовестной конкуренции, от которых охраняют зарегистрированные права интеллектуальной собственности.

При регистрации каких словесных обозначений в качестве товарного знака можно получить отказ?

Предложите обоснованный план ваших действий в случае получения отказа от регистрации.

Проанализируйте список зарегистрированных общеизвестных товарных знаков.

Как вы считаете, какие товарные знаки также могут быть признаны общеупотребимыми на территории РФ?

Какова роль коммуникаций бренда для формирования системы его характерных особенностей?

Какими способами в коммуникациях передается индивидуальность бренда?

Олимпийский чемпион А. Ю. Немов снялся в рекламе южнокорейского бренда «Samsung» (2005), шотландского виски «Johnnie Walker» (2012), немецкого спортивного автомобиля «Mercedes/AMG» (2013) и немецкой страховой компании «Allianz» (2014). Как вы считаете, сказался ли этот факт на восприятии потребителей в рекламе российского банка «Ренессанс Кредит» в 2014 г.? Обоснуйте свое мнение.

В 1994 г. шоумен А. Е. Цекало снялся в рекламе скандально известной финансовой пирамиды «Хопёр-Инвест». Как вы считаете, оказали ли этот факт негативное влияние на имидж банка «ВТБ 24», в рекламе которого он снимался в 2011 г.? Обоснуйте свое мнение.

Какие мероприятия событийного маркетинга вы считаете эффективными для выражения и популяризации брендов?

Названия каких специальных событий поддерживают продвигаемый бренд?

Какие отношения связывают потребителя и бренд?

Как можно охарактеризовать отношения бренда к потребителю? Можно ли такие отношения назвать равными? Можно ли такие отношения назвать гармоничными?

Кто к кому подстраивается: бренд к потребителю или потребитель к бренду?

Какова природа отношений доверия потребителя к бренду?

Какова природа отношений уважения потребителем бренда?

Какова природа отношений предпочтения потребителем бренда?

Какова природа отношений приверженности потребителя к бренду (brand loyalty)? Какой из 15 типов отношений потребителей к бренду вы считаете идеальным для компании/владельца? Также обоснуйте свои ответы.

Какой метод измерения приверженности к бренду, по вашему мнению, наиболее полно и точно соответствует природе отношений приверженности? Обоснуйте свое мнение.

Выберите крупную российскую компанию, соберите данные в открытых источниках и проанализируйте ее портфель брендов. Считаете ли вы этот портфель оптимальным с точки зрения влияния на потребителей и охвата всех потребительских сегментов? Считаете ли вы этот портфель оптимальным с точки зрения простоты и экономии на управлении марочным портфелем? Дайте обоснованные рекомендации по дальнейшей оптимизации портфеля брендов.

Назовите наиболее распространенную архитектуру брендов в фармацевтической отрасли. Как вы объясните, почему в фармацевтике доминирует именно этот тип архитектуры? Какие преимущества дает такой тип архитектуры?

Назовите наиболее распространенную архитектуру брендов в автомобильной отрасли. Как вы объясните, почему в автомобильной отрасли доминирует именно этот тип архитектуры? Какие преимущества дает такой тип архитектуры?

Назовите наиболее распространенную архитектуру брендов компании Mars. Как вы объясните, почему в этой компании доминирует именно этот тип архитектуры? Какие преимущества дает такой тип архитектуры?

В открытых источниках изучите наиболее распространенную архитектуру брендов компании Yamaha. Как вы объясните, почему в этой компании доминирует именно этот тип архитектуры? Какие преимущества дает такой тип архитектуры?

Как связаны между собой понятия «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность»?

Является ли обязательным для НМА требование быть запатентованными в качестве объектов интеллектуальной собственности?

Являются ли объекты интеллектуальной собственности результатом договорных или других юридических прав?

Как вы считаете, является ли реклама и связи с общественностью НМА?

Можно ли отнести рекламу согласно международной классификации к классу 3 «Нематериальные активы на основе контрактов»? Обоснуйте свое мнение.

Могут ли реклама и связи с общественностью в плане их влияния на потребителей быть отнесены к классу 2 «Нематериальные активы, связанные с потребителями»?

Можно ли отнести дизайн к НМА? Если «да», то к каким классам международной классификации НМА относится дизайн? Обоснуйте свое мнение.

Что такое «активы бренда» и «капитал бренда»? В чем состоит различие этих понятий?

Есть ли сходство между понятиями «активы бренда» и «капитал бренда»? Обоснуйте свое мнение.

Какие модели управления капиталом бренда вы знаете? Каковы особенности каждой модели? Назовите не менее трех существенных признаков каждой модели.

Какие параметры согласно модели BrandAsset Valuator определяют экономическую эффективность брендинга? Каковы сущность и специфика этих параметров? По каким шкалам измеряются эти параметры?

Какой параметр является самым «дешевым» в плане требуемых ресурсов компании по времени на его формирование?

Какой параметр является самым «дорогим» в плане требуемых ресурсов компании по времени на его формирование?

К какому параметру модели BrandAsset Valuator относится параметр «Энергия» (инновационный и динамичный)? Как вы считаете, насколько обоснованным является отнесение «Энергии» к этому параметру? Обоснуйте свое мнение.

Какой параметр модели BrandAsset Valuator является самым важным в плане подверженности размыванию и ослаблению? Какой параметр этой модели является самым важным в плане вклада в капитал бренда? Как эффективно поддерживать эти параметры в реальной динамической рыночной среде? Обоснуйте свой ответ.

Как вы считаете, зачем нужно оценивать стоимость брендов? Назовите другие причины, кроме продажи/покупки бизнеса и продажи/покупки бренда. Обоснуйте свои ответы.

Какие нормативные документы регламентируют деятельность по оценке стоимости бренда? Назовите не менее пяти документов. Какие из них являются обязательными?

Каковы требования к оценке стоимости бренда согласно ISO 10668 и Федеральным стандартам оценки?

Какие подходы используются для оценки стоимости бренда?

Какой подход к оценке стоимости бренда является самым распространенным? В чем состоит причина популярности данного подхода?

Какой подход считается самым точным при оценке стоимости бренда? Как вы считаете, по каким причинам этот подход признают наиболее адекватным и точным?

Какие методы используются при оценке стоимости бренда? К каким подходам они относятся?

Чем отличается рыночный подход, описанный в стандарте ISO 10668, от сравнительного подхода, применяемого в оценочной деятельности?

В чем заключаются существенные различия методик оценки стоимости бренда компаний Interbrand и Brand Finance? Назовите не менее пяти различий.

Что такое вклад бренда? Какие подразделения в компании должны отвечать за целевые и текущие значения этого показателя? Как он рассчитывается?

Что такое сила бренда? Какие подразделения в компании должны отвечать за целевые и текущие значения этого показателя? Как он рассчитывается?

Приведите определение понятия «продуктивность» применительно к брендингу.

Приведите определение понятия «результативность» применительно к брендингу.

Приведите определение понятия «эффективность» применительно к брендингу.

Выберите реально существующий бренд, который вам интересен. Предложите для этого бренда набор параметров, позволяющих отслеживать положение этого бренда на рынке. Обоснуйте свои предложения. Предложите для этого бренда систему ключевых индикаторов эффективности, позволяющих оценивать результативность брендинга для решения тактических задач. Предложите для этого бренда сбалансированную систему показателей, позволяющую эффективно управлять брендом для достижения стратегических целей компании. Обоснуйте свои предложения.

Предложите базовые финансовые и рыночные показатели, позволяющие наиболее полно и точно оценивать эффективность управления компанией. Является ли этот набор показателей необходимым и достаточным? Можно ли уменьшить количество этих показателей без существенного снижения качества? Можно ли заменить некоторые предложенные показатели на меньшее количество более универсальных показателей?

Предложите методы, позволяющие пересчитать предложенную вам сбалансированную систему показателей бренд/менеджмента (BSC) в базовые финансовые и рыночные параметры компании (dashboard). Обоснуйте свои предложения.

Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

Варианты заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание № 1

3. Рассмотрите конкретную ситуацию и определите ключевые сообщения представленного бренда и маркетинговую стратегию его продвижения. Представьте, что Вам необходимо вывести на российский рынок данный бренд. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама бренда в России. Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции представленного в задаче бренда в СМИ (по выбору).

Основанная в 1802 г. американская химическая компания «DuPont de Nemours», разработала политетрафторэтилен, более известный под своим брендовым названием «Teflon». «Teflon», благодаря низкому коэффициенту трения и высокой химической

стойкости, находит широкое применение во многих отраслях. Самый распространенный пример – сковороды и скатерти, имеющие тефлоновое покрытие.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите каким рискам подверглась компания и их бренд. Предложите антикризисную кампанию и обоснуйте пути выхода из сложившихся проблемной ситуации, интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

Движение parkrun, возникшее в Англии, организует бесплатные еженедельные забеги на 5 км в городских парках по всему миру. Parkrun – это единая глобальная система регистрации участников и их результатов с сохранением в электронном профиле. Любители спорта из разных стран могут принимать участие в забегах parkrun, по всему миру, единожды пройдя регистрацию, но всякий раз распечатывая свой индивидуальный код. В России забеги parkrun, начались в марте 2014 года в Северном Тушино и Коломенском (Москва), после официального визита английской делегации с Полом Синтон-Хьюиттом во главе. В 2020 г. забеги в парках стали еще более популярными в нашей стране. Благодаря спонсорам и волонтерам, движение parkrun стало своеобразным брендом с разработанной философией, позиционированием, ценностями, визуальной идентикой и т.п. Однако, все больше потенциальных участников забегов parkrun часто отказываются от регистрации, так как не являются профессиональными легкоатлетами и боятся прийти к финишу последними (особенно мужская аудитория). Потенциальные участники забегов parkrun женского пола испытывают массу переживаний по поводу своего внешнего вида и формы одежды (боятся выглядеть глупо или неуместно одетыми).

Письменный опрос

Вопрос 1	Предложите обоснованный план ваших действий в случае получения отказа от регистрации.
Вопрос 2	Если в рамках синергетического подхода рассматривать товародвижение как товарные потоки, то какие показатели позволяют детерминировать такой поток? Как вы охарактеризовали бы канал, в котором происходит этот поток? Каковы основные параметры этого канала?
Вопрос 3	В 1994 г. шоумен А. Е. Цекало снялся в рекламе скандально известной финансовой пирамиды «Хопёр-Инвест». Как вы считаете, оказал ли этот факт негативное влияние на имидж банка «ВТБ 24», в рекламе которого он снимался в 2011 г.? Обоснуйте свое мнение.
Вопрос 4	Определите базовые требования к имени разрабатываемого бренда.

Вопрос 5	Для чего бренды необходимы потребителям?
----------	--

ВАРИАНТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

3. Рассмотрите конкретную ситуацию и определите ключевые сообщения представленного бренда и маркетинговую стратегию его продвижения. Представьте, что Вам необходимо вывести на российский рынок данный бренд. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама бренда в России. Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции представленного в задаче бренда в СМИ (по выбору).

Основанная в 1802 г. американская химическая компания «DuPont de Nemours», разработала политетрафторэтилен, более известный под своим брендовым названием «Teflon». «Teflon», благодаря низкому коэффициенту трения и высокой химической

стойкости, находит широкое применение во многих отраслях. Самый распространенный пример – сковороды и скатерти, имеющие тефлоновое покрытие.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите каким рискам подверглась компания и их бренд. Предложите антикризисную кампанию и обоснуйте пути выхода из сложившихся проблемной ситуации, интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

Движение parkrun, возникшее в Англии, организует бесплатные еженедельные забеги на 5 км в городских парках по всему миру. Parkrun – это единая глобальная система регистрации участников и их результатов с сохранением в электронном профиле. Любители спорта из разных стран могут принимать участие в забегах parkrun, по всему миру, единожды пройдя регистрацию, но всякий раз распечатывая свой индивидуальный код. В России забеги parkrun, начались в марте 2014 года в Северном Тушино и Коломенском (Москва), после официального визита английской делегации с Полом Синтон-Хьюиттом во главе. В 2020 г. забеги в парках стали еще более популярными в нашей стране. Благодаря спонсорам и волонтерам, движение parkrun стало своеобразным брендом с разработанной философией, позиционированием, ценностями, визуальной айдентикой и т.п. Однако, все больше потенциальных участников забегов parkrun часто отказываются от регистрации, так как не являются профессиональными легкоатлетами и боятся прийти к финишу последними (особенно мужская аудитория). Потенциальные участники забегов parkrun женского пола испытывают массу переживаний по поводу своего внешнего вида и формы одежды (боятся выглядеть глупо или неуместно одетыми).

Письменный опрос

Вопрос 1	Перечислите основные виды недобросовестной конкуренции, от которых охраняют зарегистрированные права интеллектуальной собственности.
Вопрос 2	К какому параметру модели BrandAsset Valuator относится параметр «Энергия» (инновационный и динамичный)? Как вы считаете, насколько обоснованным является отнесение «Энергии» к этому параметру? Обоснуйте свое мнение.
Вопрос 3	Какими способами в коммуникациях передается индивидуальность бренда?
Вопрос 4	Выберите сегмент потребителей.
Вопрос 5	Являются ли объекты интеллектуальной собственности результатом договорных или других юридических прав?

ВАРИАНТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание № 1

3. Рассмотрите конкретную ситуацию и определите ключевые сообщения представленного бренда и маркетинговую стратегию его продвижения. Представьте, что Вам необходимо вывести на российский рынок данный бренд. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама бренда в России. Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции представленного в задаче бренда в СМИ (по выбору).

Основанная в 1802 г. американская химическая компания «DuPont de Nemours», разработала политетрафторэтилен, более известный под своим брендовым названием «Teflon». «Teflon», благодаря низкому коэффициенту трения и высокой химической

стойкости, находит широкое применение во многих отраслях. Самый распространенный пример – сковороды и скатерти, имеющие тефлоновое покрытие.

Ситуационное задание № 2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите каким рискам подверглась компания и их бренд. Предложите антикризисную кампанию и обоснуйте пути выхода из сложившихся проблемной ситуации, интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

Движение parkrun, возникшее в Англии, организует бесплатные еженедельные забеги на 5 км в городских парках по всему миру. Parkrun – это единая глобальная система регистрации участников и их результатов с сохранением в электронном профиле. Любители спорта из разных стран могут принимать участие в забегах parkrun, по всему миру, единожды пройдя регистрацию, но всякий раз распечатывая свой индивидуальный код. В России забеги parkrun, начались в марте 2014 года в Северном Тушино и Коломенском (Москва), после официального визита английской делегации с Полом Синтон-Хьюиттом во главе. В 2020 г. забеги в парках стали еще более популярными в нашей стране. Благодаря спонсорам и волонтерам, движение parkrun стало своеобразным брендом с разработанной философией, позиционированием, ценностями, визуальной айдентикой и т.п. Однако, все больше потенциальных участников забегов parkrun часто отказываются от регистрации, так как не являются профессиональными легкоатлетами и боятся прийти к финишу последними (особенно мужская аудитория). Потенциальные участники забегов parkrun женского пола испытывают массу переживаний по поводу своего внешнего вида и формы одежды (боятся выглядеть глупо или неуместно одетыми).

Письменный опрос

Вопрос 1	Какой подход к оценке стоимости бренда является самым распространенным? В чем состоит причина популярности данного подхода?
Вопрос 2	Как можно охарактеризовать отношения бренда к потребителю? Можно ли такие отношения назвать равными? Можно ли такие отношения назвать гармоничными?
Вопрос 3	Что такое вклад бренда? Какие подразделения в компании должны отвечать за целевые и текущие значения этого показателя? Как он рассчитывается?
Вопрос 4	Каковы требования к оценке стоимости бренда согласно ISO 10668 и Федеральным стандартам оценки?
Вопрос 5	Проанализируйте список зарегистрированных общеизвестных товарных знаков.

ВАРИАНТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

3. Рассмотрите конкретную ситуацию и определите ключевые сообщения представленного бренда и маркетинговую стратегию его продвижения. Представьте, что Вам необходимо вывести на российский рынок данный бренд. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама бренда в России. Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции представленного в задаче бренда в СМИ (по выбору).

Основанная в 1802 г. американская химическая компания «DuPont de Nemours», разработала политетрафторэтилен, более известный под своим брендовым названием «Teflon». «Teflon», благодаря низкому коэффициенту трения и высокой химической

стойкости, находит широкое применение во многих отраслях. Самый распространенный пример – сковороды и скатерти, имеющие тефлоновое покрытие.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите каким рискам подверглась компания и их бренд. Предложите антикризисную кампанию и обоснуйте пути выхода из сложившихся проблемной ситуации, интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

Движение parkrun, возникшее в Англии, организует бесплатные еженедельные забеги на 5 км в городских парках по всему миру. Parkrun – это единая глобальная система регистрации участников и их результатов с сохранением в электронном профиле. Любители спорта из разных стран могут принимать участие в забегах parkrun, по всему миру, единожды пройдя регистрацию, но всякий раз распечатывая свой индивидуальный код. В России забеги parkrun, начались в марте 2014 года в Северном Тушино и Коломенском (Москва), после официального визита английской делегации с Полом Синтон-Хьюиттом во главе. В 2020 г. забеги в парках стали еще более популярными в нашей стране. Благодаря спонсорам и волонтерам, движение parkrun стало своеобразным брендом с разработанной философией, позиционированием, ценностями, визуальной айдентикой и т.п. Однако, все больше потенциальных участников забегов parkrun часто отказываются от регистрации, так как не являются профессиональными легкоатлетами и боятся прийти к финишу последними (особенно мужская аудитория). Потенциальные участники забегов parkrun женского пола испытывают массу переживаний по поводу своего внешнего вида и формы одежды (боятся выглядеть глупо или неуместно одетыми).

Письменный опрос

Вопрос 1	Что общего между современным значением термина «бренд» и его первоначальным значением?
Вопрос 2	Какой подход считается самым точным при оценке стоимости бренда? Как вы считаете, по каким причинам этот подход признают наиболее адекватным и точным?
Вопрос 3	Какова роль коммуникаций бренда для формирования системы его характерных особенностей?
Вопрос 4	Какие модели управления капиталом бренда вы знаете? Каковы особенности каждой модели? Назовите не менее трех существенных признаков каждой модели.
Вопрос 5	Как вы считаете, почему Ж. Н. Капферер считает идентичность бренда «ключевым понятием бренд-менеджмента»? Почему Д. Аакер назвал идентичность бренда «краеугольным камнем стратегии бренда»? Обоснуйте свои ответы.

ВАРИАНТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

3. Рассмотрите конкретную ситуацию и определите ключевые сообщения представленного бренда и маркетинговую стратегию его продвижения. Представьте, что Вам необходимо вывести на российский рынок данный бренд. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама бренда в России. Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции представленного в задаче бренда в СМИ (по выбору).

Основанная в 1802 г. американская химическая компания «DuPont de Nemours», разработала политетрафторэтилен, более известный под своим брендовым названием «Teflon». «Teflon», благодаря низкому коэффициенту трения и высокой химической

стойкости, находит широкое применение во многих отраслях. Самый распространенный пример – сковороды и скатерти, имеющие тефлоновое покрытие.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите каким рискам подверглась компания и их бренд. Предложите антикризисную кампанию и обоснуйте пути выхода из сложившихся проблемной ситуации, интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

Движение parkrun, возникшее в Англии, организует бесплатные еженедельные забеги на 5 км в городских парках по всему миру. Parkrun – это единая глобальная система регистрации участников и их результатов с сохранением в электронном профиле. Любители спорта из разных стран могут принимать участие в забегах parkrun, по всему миру, единожды пройдя регистрацию, но всякий раз распечатывая свой индивидуальный код. В России забеги parkrun, начались в марте 2014 года в Северном Тушино и Коломенском (Москва), после официального визита английской делегации с Полом Синтон-Хьюиттом во главе. В 2020 г. забеги в парках стали еще более популярными в нашей стране. Благодаря спонсорам и волонтерам, движение parkrun стало своеобразным брендом с разработанной философией, позиционированием, ценностями, визуальной айдентикой и т.п. Однако, все больше потенциальных участников забегов parkrun часто отказываются от регистрации, так как не являются профессиональными легкоатлетами и боятся прийти к финишу последними (особенно мужская аудитория). Потенциальные участники забегов parkrun женского пола испытывают массу переживаний по поводу своего внешнего вида и формы одежды (боятся выглядеть глупо или неуместно одетыми).

Письменный опрос

Вопрос 1	Перечислите максимальное количество идентификаторов для бренда товара повседневного спроса, услуги и компании.
Вопрос 2	Каким образом бренды реализуют стратегию дифференциации?
Вопрос 3	В чем состоят недостатки и преимущества каждого способа капитализации?
Вопрос 4	Если в рамках синергетического подхода рассматривать товародвижение как товарные потоки, то какие показатели позволяют детерминировать такой поток? Как вы охарактеризовали бы канал, в котором происходит этот поток? Каковы основные параметры этого канала?
Вопрос 5	Как вы считаете, зачем нужно оценивать стоимость брендов? Назовите другие причины, кроме продажи/покупки бизнеса и продажи/покупки бренда. Обоснуйте свои ответы.

Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся)

Что такое бренд в контексте предпринимательской деятельности?
Что общего между современным значением термина «бренд» и его первоначальным значением?
Каковы различия этих значений?
Выберите свое любимое определение, наиболее полно и точно соответствующее вашим представлениям о бренде.
Для чего бренды необходимы потребителям?
Предложите не менее трех причин актуальности брендов для потребителей. Обоснуйте свои предложения. Приведите примеры.
Для чего бренды необходимы производителям? Предложите не менее трех причин актуальности брендов для производителей.
Идентифицируйте основные ЦГ, с которыми взаимодействует бренд. Отранжируйте ЦГ по степени важности. Охарактеризуйте ключевые выгоды, которые получает от бренда каждая ЦГ. Обоснуйте свои ответы.
Как вы считаете, на каких этапах стратегического брендинга находятся российские предприятия?
Каким образом бренды реализуют стратегию лидерства?
Каким образом бренды реализуют стратегию дифференциации?
Приведите примеры использования брендов для реализации стратегии лидерства и дифференциации.
В чем состоят недостатки и преимущества каждого способа капитализации?
В чем состоит сходство и различие стоимостного и синергетического подходов к маркетингу брендов?
Какой подход вы считаете более эффективным на сегодняшний день? Какой подход вы считаете наиболее перспективным?
Если в рамках синергетического подхода рассматривать товародвижение как товарные потоки, то какие показатели позволяют детерминировать такой поток? Как вы охарактеризовали бы канал, в котором происходит этот поток? Каковы основные параметры этого канала?
Какова роль производителей, торговых посредников и потребителей в функционировании товарных потоков в этом канале?
Как вы считаете, какими должны быть характерные особенности бренда, обеспечивающего высокий уровень потребительского спроса? Каким способом можно измерить уровень потребительского спроса конкретного брендового товара? Обоснуйте свои ответы.
Как вы считаете, какими должны быть характерные особенности бренда, обеспечивающего высокий уровень конкурентоспособности брендового товара?
Сходны ли понятия «конкурентоспособность», «надежность» (из теории надежности технических устройств) и «устойчивость» (из механики)?
Каким способом можно измерить степень конкурентоспособности конкретного брендового товара? Также обоснуйте свои ответы.
Приведите определение характерных особенностей бренда (brand identity).
Как вы считаете, почему Ж. Н. Капферер считает идентичность бренда «ключевым понятием бренд/менеджмента»? Почему Д. Аакер назвал идентичность бренда «краеугольным камнем стратегии бренда»? Обоснуйте свои ответы.
Сравните и проанализируйте представленные структурные модели идентичности бренда. Какие модели вы считаете наиболее адекватными и полными?
Сформулируйте свои базовые требования к структурной модели идентичности бренда. Обоснуйте свои требования.
Какие структурные модели идентичности бренда отражают функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения бренда?
Выберите реально существующий бренд, который вас интересует. Выберите оптимальную структурную модель идентичности бренда. Опишите этот бренд в соответствии с выбранной описательной моделью.
В чем состоит специфика собственных торговых марок розничных сетей?
Назовите не менее пяти существенных различий СТМ от товарных брендов.
Что такое идентификаторы бренда?
Перечислите максимальное количество идентификаторов для бренда товара повседневного спроса, услуги и

компании.
Выберите группу и вид товаров.
Выберите сегмент потребителей.
Проанализируйте, к каким классам морфологии имен относятся имена конкурентов.
Определите базовые требования к имени разрабатываемого бренда.
Придумайте несколько имен брендов в соответствии с морфологией бренд#неймов.
Проанализируйте основные элементы визуальной идентификации для конкурентных брендов.
Предложите основные элементы визуальной идентификации бренда: логотип, фирменный знак, блок, цвета, шрифты и т.д.
Приведите определение терминов «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации».
Какие объекты согласно российскому законодательству относятся к средствам индивидуализации?
Зачем нужно регистрировать средства индивидуализации?
Перечислите основные виды недобросовестной конкуренции, от которых охраняют зарегистрированные права интеллектуальной собственности.
При регистрации каких словесных обозначений в качестве товарного знака можно получить отказ?
Предложите обоснованный план ваших действий в случае получения отказа от регистрации.
Проанализируйте список зарегистрированных общеизвестных товарных знаков.
Как вы считаете, какие товарные знаки также могут быть признаны общеупотребимыми на территории РФ?
Какова роль коммуникаций бренда для формирования системы его характерных особенностей?
Какими способами в коммуникациях передается индивидуальность бренда?
Олимпийский чемпион А. Ю. Немов снялся в рекламе южнокорейского бренда «Samsung» (2005), шотландского виски «Johnnie Walker» (2012), немецкого спортивного автомобиля «Mercedes/AMG» (2013) и немецкой страховой компании «Allianz» (2014). Как вы считаете, сказался ли этот факт на волеизъявлении потребителей в рекламе российского банка «Ренессанс Кредит» в 2014 г.? Обоснуйте свое мнение.
В 1994 г. шоумен А. Е. Цекало снялся в рекламе скандально известной финансовой пирамиды «Хопёр-Инвест». Как вы считаете, оказал ли этот факт негативное влияние на имидж банка «ВТБ 24», в рекламе которого он снимался в 2011 г.? Обоснуйте свое мнение.
Какие мероприятия событийного маркетинга вы считаете эффективными для выражения и популяризации брендов?
Названия каких специальных событий поддерживают продвигаемый бренд?
Какие отношения связывают потребителя и бренд?
Как можно охарактеризовать отношения бренда к потребителю? Можно ли такие отношения назвать равными? Можно ли такие отношения назвать гармоничными?
Кто к кому подстраивается: бренд к потребителю или потребитель к бренду?
Какова природа отношений доверия потребителя к бренду?
Какова природа отношений уважения потребителем бренда?
Какова природа отношений предпочтения потребителем бренда?
Какова природа отношений приверженности потребителя к бренду (brand loyalty)? Какой из 15 типов отношений потребителей к бренду вы считаете идеальным для компании/владельца? Также обоснуйте свои ответы.
Какой метод измерения приверженности к бренду, по вашему мнению, наиболее полно и точно соответствует природе отношений приверженности? Обоснуйте свое мнение.
Выберите крупную российскую компанию, соберите данные в открытых источниках и проанализируйте ее портфель брендов. Считаете ли вы этот портфель оптимальным с точки зрения влияния на потребителей и охвата в всех потребительских сегментах? Считаете ли вы этот портфель оптимальным с точки зрения простоты и экономии на управлении марочным портфелем? Дайте обоснованные рекомендации по дальнейшей оптимизации портфеля брендов.
Назовите наиболее распространенную архитектуру брендов в фармацевтической отрасли. Как вы объясните, почему в фармацевтике доминирует именно этот тип архитектуры? Какие преимущества дает такой тип архитектуры?
Назовите наиболее распространенную архитектуру брендов в автомобильной отрасли. Как вы объясните,

почему в автомобильной отрасли доминирует именно этот тип архитектуры? Какие преимущества дает такой тип архитектуры?
Назовите наиболее распространенную архитектуру брендов компании Mars. Как вы объясните, почему в этой компании доминирует именно этот тип архитектуры? Какие преимущества дает такой тип архитектуры?
В открытых источниках изучите наиболее распространенную архитектуру брендов компании Yamaha. Как вы объясните, почему в этой компании доминирует именно этот тип архитектуры? Какие преимущества дает такой тип архитектуры?
Как связаны между собой понятия «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность»?
Является ли обязательным для НМА требование быть запатентованными в качестве объектов интеллектуальной собственности?
Являются ли объекты интеллектуальной собственности результатом договорных или других юридических прав?
Как вы считаете, является ли реклама и связи с общественностью НМА?
Можно ли отнести рекламу согласно международной классификации к классу 3 «Нематериальные активы на основе контрактов»? Обоснуйте свое мнение.
Могут ли реклама и связи с общественностью в плане их влияния на потребителей быть отнесены к классу 2 «Нематериальные активы, связанные с потребителями»?
Можно ли отнести дизайн к НМА? Если «да», то к каким классам международной классификации НМА относится дизайн? Обоснуйте свое мнение.
Что такое «активы бренда» и «капитал бренда»? В чем состоит различие этих понятий?
Есть ли сходство между понятиями «активы бренда» и «капитал бренда»? Обоснуйте свое мнение.
Какие модели управления капиталом бренда вы знаете? Каковы особенности каждой модели? Назовите не менее трех существенных признаков каждой модели.
Какие параметры согласно модели BrandAsset Valuator определяют экономическую эффективность брендинга? Каковы сущность и специфика этих параметров? По каким шкалам измеряются эти параметры?
Какой параметр является самым «дешевым» в плане требуемых ресурсов компании по времени на его формирование?
Какой параметр является самым «дорогим» в плане требуемых ресурсов компании по времени на его формирование?
К какому параметру модели BrandAsset Valuator относится параметр «Энергия» (инновационный и динамичный)? Как вы считаете, насколько обоснованным является отнесение «Энергии» к этому параметру? Обоснуйте свое мнение.
Какой параметр модели BrandAsset Valuator является самым важным в плане подверженности размыванию и ослаблению? Какой параметр этой модели является самым важным в плане вклада в капитал бренда? Как эффективно поддерживать эти параметры в реальной динамической рыночной среде? Обоснуйте свой ответ.
Как вы считаете, зачем нужно оценивать стоимость брендов? Назовите другие причины, кроме продажи/покупки бизнеса и продажи/покупки бренда. Обоснуйте свои ответы.
Какие нормативные документы регламентируют деятельность по оценке стоимости бренда? Назовите не менее пяти документов. Какие из них являются обязательными?
Каковы требования к оценке стоимости бренда согласно ISO 10668 и Федеральным стандартам оценки?
Какие подходы используются для оценки стоимости бренда?
Какой подход к оценке стоимости бренда является самым распространенным? В чем состоит причина популярности данного подхода?
Какой подход считается самым точным при оценке стоимости бренда? Как вы считаете, по каким причинам этот подход признают наиболее адекватным и точным?
Какие методы используются при оценке стоимости бренда? К каким подходам они относятся?
Чем отличается рыночный подход, описанный в стандарте ISO 10668, от сравнительного подхода, применяемого в оценочной деятельности?
В чем заключаются существенные различия методик оценки стоимости бренда компаний Interbrand и Brand Finance? Назовите не менее пяти различий.
Что такое вклад бренда? Какие подразделения в компании должны отвечать за целевые и текущие значения этого показателя? Как он рассчитывается?
Что такое сила бренда? Какие подразделения в компании должны отвечать за целевые и текущие значения этого показателя? Как он рассчитывается?

Приведите определение понятия «продуктивность» применительно к брендингу.
Приведите определение понятия «результативность» применительно к брендингу.
Приведите определение понятия «эффективность» применительно к брендингу.
Выберите реально существующий бренд, который вам интересен. Предложите для этого бренда набор параметров, позволяющих отслеживать положение этого бренда на рынке. Обоснуйте свои предложения. Предложите для этого бренда систему ключевых индикаторов эффективности, позволяющих оценивать результативность брендинга для решения тактических задач. Предложите для этого бренда сбалансированную систему показателей, позволяющую эффективно управлять брендом для достижения стратегических целей компании. Обоснуйте свои предложения.
Предложите базовые финансовые и рыночные показатели, позволяющие наиболее полно и точно оценивать эффективность управления компанией. Является ли этот набор показателей необходимым и достаточным? Можно ли уменьшить количество этих показателей без существенного снижения качества? Можно ли заменить некоторые предложенные показатели на меньшее количество более универсальных показателей?
Предложите методы, позволяющие пересчитать предложенную вам сбалансированную систему показателей бренд-менеджмента (BSC) в базовые финансовые и рыночные параметры компании (dashboard). Обоснуйте свои предложения.

Билеты для промежуточной аттестации обучающихся (Дифференцированный зачет)

БИЛЕТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

Рассмотрите конкретную ситуацию и определите ключевые месседжи представленного бренда и маркетинговую стратегию его продвижения. Представьте, что Вам необходимо вывести на российский рынок данный бренд. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама бренда в России. Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции представленного в задаче бренда в СМИ (по выбору).

«Burberry» традиционно считается люксовым английским брендом. Более чем за 150 лет существования эта компания серьезно повысила популярность водонепроницаемых тренчей из габардина с подкладкой в стиле клетчатого пледа. Однако на определенном этапе своего существования компания стала мишенью гангстеров, которые пристрастились к гардеробу «Burberry». Они так часто появлялись в одежде бренда, что пабы перестали пускать в свои заведения людей в узнаваемых тренчах и шарфах.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите каким рискам подверглась компания и их бренд. Предложите антикризисную кампанию и обоснуйте пути выхода из сложившихся проблемной ситуации, интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

«Двойная порция» (оригинальное название – англ. «Super Size Me») – документальный фильм, снятый в 2004 году Морганом Сперлоком, американским независимым кинопроизводителем, исполнившим главную роль. Фильм повествует об эксперименте: Морган питается в ресторанах быстрого питания (для эксперимента был выбран «McDonald's» – каждый день, три раза в день; в течение 30 дней в течение месяца Морган не занимается спортом, но регулярно проходит медицинские обследования с целью определить, какое влияние оказывает подобная диета на организм. Кроме этого, в фильме Морган пытается выяснить, какое влияние оказывает индустрия быстрого питания на пищевое поведение и как она поощряет потребление высококалорийных и малополезных блюд и напитков. До начала эксперимента Морган Сперлок в возрасте 33 лет был здоровым и стройным (его вес составлял 84,1 кг, а рост – 1,88 м). Через 30 дней он набрал 11,1 кг, увеличив, таким образом, массу своего тела на 13 %. Кроме того, он стал испытывать перепады настроения, возникли проблемы с печенью и артериальным давлением. Для того, чтобы сбросить лишние килограммы понадобилось 14 месяцев. Мировая премьера фильма состоялась 21 мая 2004 года, и, благодаря этой картине, компания «McDonald's» стала символом ожирения в Америке.

Письменный опрос

Вопрос 1	Выберите реально существующий бренд, который вас интересует. Выберите оптимальную структурную модель идентичности бренда. Опишите этот бренд в соответствии с выбранной описательной моделью.
Вопрос 2	Какой параметр модели BrandAsset Valuator является самым важным в плане подверженности размыванию и ослаблению? Какой параметр этой модели является самым важным в плане вклада в капитал бренда? Как эффективно поддерживать эти параметры в реальной динамической рыночной среде? Обоснуйте свой ответ.
Вопрос 3	Какова природа отношений доверия потребителя к бренду?
Вопрос 4	Что такое бренд в контексте предпринимательской деятельности?
Вопрос 5	Выберите свое любимое определение, наиболее полно и точно соответствующее вашим представлениям о бренде.

БИЛЕТ 2

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

2. Рассмотрите конкретную ситуацию и определите ключевые сообщения представленного бренда и маркетинговую стратегию его продвижения. Представьте, что Вам необходимо вывести на российский рынок данный бренд. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама бренда в России. Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции представленного в задаче бренда в СМИ (по выбору).

«Old Spice» – американский бренд мужских продуктов по уходу за кожей. Он производится компанией «Procter & Gamble», которая приобрела торговую марку в 1990 году у «Shulton Inc», оригинального производителя «Old Spice», который, в свою очередь был основан в 1934 году Уильямом Лайтфуттом Шульцем. Когда компании потребовалось репозиционирование (в связи со старением потребителей бренда), она не стала менять слоган или логотип. Вместо этого, бренд разработал многосерийную рекламную кампанию (2010-2015гг.) с колоритным актером Исаии Мустафой в главной роли – он известен как Old Spice Guy.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите каким рискам подверглась компания и их бренд. Предложите антикризисную кампанию и обоснуйте пути выхода из сложившихся проблемной ситуации, интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

13 миллионов долларов – именно такую сумму компании пришлось выплатить в счет компенсации выявленной фальсификации.

Улавливаете суть иска? Группа активистов, которая подала в суд на компанию, утверждала, что их обманули – Red Bull пили, а крылья так и не выросли... Также не нашлось подтверждений тому, что напиток повышает работоспособность и концентрацию – клинических испытаний не проводилось.

Письменный опрос

Вопрос 1	Проанализируйте, к каким классам морфологии имен относятся имена конкурентов.
Вопрос 2	Как вы считаете, какими должны быть характерные особенности бренда, обеспечивающего высокий уровень конкурентоспособности брендового товара?
Вопрос 3	Приведите определение понятия «эффективность» применительно к брендингу.
Вопрос 4	Приведите определение терминов «интеллектуальная собственность» и «средства индивидуализации».
Вопрос 5	Какие мероприятия событийного маркетинга вы считаете эффективными для выражения и популяризации брендов?

БИЛЕТ 3

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОГФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

Рассмотрите конкретную ситуацию и определите ключевые месседжи представленного бренда и маркетинговую стратегию его продвижения. Представьте, что Вам необходимо вывести на российский рынок данный бренд. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама бренда в России. Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции представленного в задаче бренда в СМИ (по выбору).

«Burberry» традиционно считается люксовым английским брендом. Более чем за 150 лет существования эта компания серьезно повысила популярность водонепроницаемых тренчей из габардина с подкладкой в стиле клетчатого пледа. Однако на определенном этапе своего существования компания стала мишенью гангстеров, которые пристрастились к гардеробу «Burberry». Они так часто появлялись в одежде бренда, что пабы перестали пускать в свои заведения людей в узнаваемых тренчах и шарфах.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите каким рискам подверглась компания и их бренд. Предложите антикризисную кампанию и обоснуйте пути выхода из сложившихся проблемной ситуации, интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

«Двойная порция» (оригинальное название – англ. «Super Size Me») – документальный фильм, снятый в 2004 году Морганом Сперлоком, американским независимым кинопроизводителем, исполнившим главную роль. Фильм повествует об эксперименте: Морган питается в ресторанах быстрого питания (для эксперимента был выбран «McDonald's» – каждый день, три раза в день; в течение 30 дней в течение месяца Морган не занимается спортом, но регулярно проходит медицинские обследования с целью определить, какое влияние оказывает подобная диета на организм. Кроме этого, в фильме Морган пытается выяснить, какое влияние оказывает индустрия быстрого питания на пищевое поведение и как она поощряет потребление высококалорийных и малополезных блюд и напитков. До начала эксперимента Морган Сперлок в возрасте 33 лет был здоровым и стройным (его вес составлял 84,1 кг, а рост – 1,88 м). Через 30 дней он набрал 11,1 кг, увеличив, таким образом, массу своего тела на 13 %. Кроме того, он стал испытывать перепады настроения, возникли проблемы с печенью и артериальным давлением. Для того, чтобы сбросить лишние килограммы понадобилось 14 месяцев. Мировая премьера фильма состоялась 21 мая 2004 года, и, благодаря этой картине, компания «McDonald's» стала символом ожирения в Америке.

Письменный опрос

Вопрос 1	Является ли обязательным для НМА требование быть запатентованными в качестве объектов интеллектуальной собственности?
Вопрос 2	Предложите обоснованный план ваших действий в случае получения отказа от регистрации.
Вопрос 3	Как связаны между собой понятия «нематериальные активы» и «интеллектуальная собственность»?
Вопрос 4	Приведите определение характерных особенностей бренда (brand identity).
Вопрос 5	Идентифицируйте основные ЦГ, с которыми взаимодействует бренд. Отранжируйте ЦГ по степени важности.

БИЛЕТ 4

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

2. Рассмотрите конкретную ситуацию и определите ключевые сообщения представленного бренда и маркетинговую стратегию его продвижения. Представьте, что Вам необходимо вывести на российский рынок данный бренд. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама бренда в России. Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции представленного в задаче бренда в СМИ (по выбору).

«Old Spice» – американский бренд мужских продуктов по уходу за кожей. Он производится компанией «Procter & Gamble», которая приобрела торговую марку в 1990 году у «Shulton Inc», оригинального производителя «Old Spice», который, в свою очередь был основан в 1934 году Уильямом Лайтфуттом Шульцем. Когда компании потребовалось репозиционирование (в связи со старением потребителей бренда), она не стала менять слоган или логотип. Вместо этого, бренд разработал многосерийную рекламную кампанию (2010-2015гг.) с колоритным актером Исаии Мустафой в главной роли – он известен как Old Spice Guy.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите каким рискам подверглась компания и их бренд. Предложите антикризисную кампанию и обоснуйте пути выхода из сложившихся проблемной ситуации, интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

13 миллионов долларов – именно такую сумму компании пришлось выплатить в счет компенсации выявленной фальсификации.

Улавливаете суть иска? Группа активистов, которая подала в суд на компанию, утверждала, что их обманули – Red Bull пили, а крылья так и не выросли... Также не нашлось подтверждений тому, что напиток повышает работоспособность и концентрацию – клинических испытаний не проводилось.

Письменный опрос

Вопрос 1	Назовите наиболее распространенную архитектуру брендов компании Mars. Как вы объясните, почему в этой компании доминирует именно этот тип архитектуры? Какие преимущества дает такой тип архитектуры?
Вопрос 2	Какова природа отношений предпочтения потребителем бренда?
Вопрос 3	Какой подход вы считаете более эффективным на сегодняшний день? Какой подход вы считаете наиболее перспективным?
Вопрос 4	Названия каких специальных событий поддерживают продвигаемый бренд?
Вопрос 5	Олимпийский чемпион А. Ю. Немов снялся в рекламе южнокорейского бренда «Samsung» (2005), шотландского виски «Johnnie Walker» (2012), немецкого спортивного автомобиля «Mercedes/AMG» (2013) и немецкой страховой компании «Allianz» (2014). Как вы считаете, сказался ли этот факт на восприятии потребителей в рекламе российского банка «Ренессанс Кредит» в 2014 г.? Обоснуйте свое мнение.

БИЛЕТ 5

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.3 Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции СМИ

ПК-1.4 Интегрирует различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

Ситуационное задание №1

Рассмотрите конкретную ситуацию и определите ключевые месседжи представленного бренда и маркетинговую стратегию его продвижения. Представьте, что Вам необходимо вывести на российский рынок данный бренд. Опишите целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама бренда в России. Разрабатывает проект управленческих решений по продвижению продукции представленного в задаче бренда в СМИ (по выбору).

«Burberry» традиционно считается люксовым английским брендом. Более чем за 150 лет существования эта компания серьезно повысила популярность водонепроницаемых тренчей из габардина с подкладкой в стиле клетчатого пледа. Однако на определенном этапе своего существования компания стала мишенью гангстеров, которые пристрастились к гардеробу «Burberry». Они так часто появлялись в одежде бренда, что пабы перестали пускать в свои заведения людей в узнаваемых тренчах и шарфах.

Ситуационное задание №2

Рассмотрите представленную ситуацию и определите каким рискам подверглась компания и их бренд. Предложите антикризисную кампанию и обоснуйте пути выхода из сложившихся проблемной ситуации, интегрируя различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

«Двойная порция» (оригинальное название – англ. «Super Size Me») – документальный фильм, снятый в 2004 году Морганом Сперлоком, американским независимым кинопроизводителем, исполнившим главную роль. Фильм повествует об эксперименте: Морган питается в ресторанах быстрого питания (для эксперимента был выбран «McDonald's» – каждый день, три раза в день; в течение 30 дней в течение месяца Морган не занимается спортом, но регулярно проходит медицинские обследования с целью определить, какое влияние оказывает подобная диета на организм. Кроме этого, в фильме Морган пытается выяснить, какое влияние оказывает индустрия быстрого питания на пищевое поведение и как она поощряет потребление высококалорийных и малополезных блюд и напитков. До начала эксперимента Морган Сперлок в возрасте 33 лет был здоровым и стройным (его вес составлял 84,1 кг, а рост – 1,88 м). Через 30 дней он набрал 11,1 кг, увеличив, таким образом, массу своего тела на 13 %. Кроме того, он стал испытывать перепады настроения, возникли проблемы с печенью и артериальным давлением. Для того, чтобы сбросить лишние килограммы понадобилось 14 месяцев. Мировая премьера фильма состоялась 21 мая 2004 года, и, благодаря этой картине, компания «McDonald's» стала символом ожирения в Америке.

Письменный опрос

Вопрос 1	Какие объекты согласно российскому законодательству относятся к средствам индивидуализации?
Вопрос 2	Назовите не менее пяти существенных различий СТМ от товарных брендов.
Вопрос 3	Назовите наиболее распространенную архитектуру брендов в автомобильной отрасли. Как вы объясните, почему в автомобильной отрасли доминирует именно этот тип архитектуры? Какие преимущества дает такой тип архитектуры?
Вопрос 4	Выберите крупную российскую компанию, соберите данные в открытых источниках и проанализируйте ее портфель брендов. Считаете ли вы этот портфель оптимальным с точки зрения влияния на потребителей и охвата всех потребительских сегментов? Считаете ли вы этот портфель оптимальным с точки зрения простоты и экономии на управлении марочным портфелем? Дайте обоснованные рекомендации по дальнейшей оптимизации портфеля брендов.
Вопрос 5	В чем состоит сходство и различие стоимостного и синергетического подходов к маркетингу брендов?

8. Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы и (или) иных информационных источников для самостоятельной подготовки обучающихся к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Учебные материалы – электронные учебные издания (издания электронных библиотечных систем)

Учебная литература (перечень основной (обязательной) и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)) включает в себя следующие **электронные учебные издания**:

Основная (обязательная) учебная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Дополнительная учебная литература:

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

4. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019

Периодические издания

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. : Научный журнал. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Издательский Дом)

Право и цифровая экономика. – Москва : ФГБОУ ВПО "Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)"

Иные электронные образовательные ресурсы

Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru/>)

Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" (<http://ecsocman.hse.ru/>)

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://biblio-online.ru/> или <https://urait.ru/>))

Электронно-библиотечная система «Рукопт» (Электронная библиотечная система «Рукопт») (Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт») <https://rucont.ru/> или <https://lib.rucont.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда организации Университета БРИКС (<https://brics.study/>)

II. Информационное обеспечение (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем)

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы.

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Яндекс.Браузер; LibreOffice; Notepad++; GNU Image Manipulation Program (GIMP); Firefox (Браузер Mozilla Firefox); 7-Zip; FAR Manager.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

Электронные информационные ресурсы

Состав современных профессиональных баз данных (в том числе международных реферативных баз данных научных изданий)

Федеральная служба государственной статистики (<https://www.gks.ru/>)

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>)

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>)

Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific) (<https://www.unescap.org/our-work/statistics>)

Европейская экономическая комиссия Организации Объединенных Наций (United Nations Economic Commission for Europe) (http://www.unece.org/stats/stats_h.html)

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (<http://www.fao.org/statistics/en/>)
Международный валютный фонд (МВФ) (International Monetary Fund (IMF)) (<https://www.imf.org/en/Data>)
Институт статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute of Statistics) (<http://uis.unesco.org/>)
Организация Объединённых Наций По Промышленному Развитию (United Nations Industrial Development Organization) (<https://www.unido.org/researchers/statistical-databases>)
Группа Всемирного Банка (The World Bank Group) (<https://data.worldbank.org/>)
Всемирная организация здравоохранения (World Health Organization) (<https://www.who.int/data/>)
Всемирная торговая организация (World Trade Organization) (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm)
Евростат (Eurostat (European Statistical Office)) (<https://ec.europa.eu/eurostat/>)
Межгосударственный статистический комитет Содружества Независимых Государств (<http://www.cisstat.com/Obase/index.htm>)
Организация экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Co-operation and Development) (<https://data.oecd.org/>)
Международное энергетическое агентство (International Energy Agency) (<https://www.iea.org/data-and-statistics/>)

Состав международных реферативных баз данных научных изданий

Science Alert (<https://scialert.net/>)
AENSI Publisher (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals) (<http://www.aensiweb.com/>)
Asian Economic and Social Society (AESS) (<http://www.aessweb.com/>)
PressAcademia (<http://www.pressacademia.org/>)
OMICs International (<https://www.omicsonline.org/>)
Scientific Research Publishing (<https://www.scirp.org/>)
Hikari Ltd (<http://www.m-hikari.com/>)
OAPEN (<https://www.oapen.org/>)
Scientific & Academic Publishing (SAP) (<http://www.sapub.org/journal/index.aspx>)
Global Advanced Research Journals (<http://garj.org/>)
Kamla-Raj Enterprises (<http://www.krepublishers.com/>)
ISER PUBLICATIONS (<http://www.iserjournals.com/>)
Medwell Journals (Scientific Research Publishing Company) (<https://medwelljournals.com/home.php>)

Состав информационных справочных систем

База знаний Открытого правительства (<http://wiki.ac-forum.ru/>)
Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>)
Российский фонд фундаментальных исследований (<https://www.rfbr.ru/>)
Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>)
Espacenet (Поиск патентной информации) (<https://ru.espacenet.com/>)
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ (<http://gramota.ru/>)
Евразийский Монитор (<http://eurasiamonitor.org/>)
Экономические факультеты, институты и исследовательские центры в мире (<https://edirc.repec.org/>)
Информационная система Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека «Документы» (<https://www.rospotrebnadzor.ru/documents/documents.php>)

Состав информационных справочных правовых систем

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>)
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>)
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>)
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>)
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>)

Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>)
Правительство России (<http://government.ru/>)
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>)
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>)
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>)
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>)
Банк России (<https://www.cbr.ru/>)
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/ru/>)

Иные информационные ресурсы - новостные информационные ресурсы (ресурсы средств массовой информации)

ТАСС (<https://tass.ru/>)

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>)

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>)

Forbes (<https://www.forbes.ru/>)

ЭКСПЕРТ (<https://expert.ru/>)

Известия (<https://iz.ru/>)

РБК (<https://www.rbc.ru/>)

RT (<https://rt.com/>)

Информационные поисковые системы

Яндекс (ссылка: <https://yandex.ru/>)

Google (ссылка: <https://www.google.com/>)

Mail (ссылка: <https://mail.ru/>)

Bing (ссылка: <https://www.bing.com/>)

Спутник (ссылка: <https://www.sputnik.ru/>)



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет БРИКС (ЮниБРИКС)»

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета БРИКС
«15» февраля 2021г.
(Решение № УС 15-02-21/1 от 15.02.2021)

Мотивированное мнение Студенческого совета Университета
БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № СС15-02-21/1)

Мотивированное мнение Научного студенческого совета

Университета БРИКС учтено

«15» февраля 2021г.
(Протокол от 15.02.2021 № НС15-02-21/1)



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Университета БРИКС
Клевцов Виталий Владимирович
«15» февраля 2021 г.
(Приказ № 15-02-21/1)

Оценочные материалы по дисциплине Бизнес-планирование

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль) программы
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **заочная**

СОГЛАСОВАНО

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА "ФИНИУМ"

Заместитель генерального директора по стратегическому
развитию

Соловьева Анастасия Владимировна, кандидат экономических
наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

СОГЛАСОВАНО

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ"

Проректор по учебной работе

Гафарова Оксана Владимировна, кандидат экономических наук

«15» февраля 2021г.

(Лист согласования № 42.03.01/1 от «15» февраля 2021 г.)

Москва
2021

Программу разработал(и):
кандидат экономических наук Ващенко Татьяна Владимировна, доцент

1. Область применения оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой совокупность оценочных средств, предназначенных для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) или практике; для оценки сформированности у обучающихся индикаторов достижения компетенций, установленных ОПОП.

Настоящие оценочные материалы предназначены для оценки результатов обучения по дисциплине Бизнес-планирование, для оценки сформированности у обучающихся соответствующих индикаторов достижения компетенций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	РПК-1 формирование компетенции ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	ПК-12 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ
ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	РПК-1 формирование компетенции ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)	ПК-15 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

3. Перечень индикаторов достижения компетенций, соотнесенных с оценочными средствами

Текущий контроль успеваемости или промежуточная аттестация обучающихся	Оценочные средства	Индикатор(ы) достижения компетенций
Текущий контроль успеваемости: Устные опросы (два в календарный модуль)	Вопросы для устных опросов	ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции
Текущий контроль успеваемости: Контрольная работа	Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы); ситуационные задания	ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции
Промежуточная аттестация обучающихся: Дифференцированный зачет	Вопросы для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся); ситуационные задания	ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

4. Характеристика оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля успеваемости обучающихся и используются устные опросы и контрольная работа.

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижения компетенций, обладает большими возможностями воспитательного воздействия педагогического работника.

Устный опрос проводится во время занятий семинарского типа. Устный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы устного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Устные опросы организованы так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Перечень вопросов для устного опроса доводится до сведения студентов.

Контрольная работа

Контрольная работа дает возможность:

- сформировать для всех обучающихся одинаковые условия,
- объективно оценить ответы при отсутствии помощи преподавателя,
- проверить обоснованность оценки.

Цель контрольной работы – закрепление основных положений изучаемой дисциплины и умение использовать их на практике при решении профессиональных задач.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать ответы на теоретические вопросы по курсу;
- выполнить ситуационные задания.

Контрольная работа включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Ситуационное задание

Ситуационное задание позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций.

Выполнение ситуационного задания состоит в определении способа деятельности в той или иной ситуации и(или) выполнения этой деятельности.

Для обеспечения равноценности заданий рекомендуется малое количество вариантов ситуационных заданий для промежуточной аттестации обучающихся, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным. Для проведения текущего контроля успеваемости рекомендуется один вариант ситуационных заданий, поскольку само по себе задание предполагает изложение авторских взглядов, обоснований и т.д. и, по сути, является индивидуальным.

Ситуационное задание представляет собой описание конкретной ситуации, типичной для профессионального вида деятельности и(или) области знаний, соответствующих образовательной программе и осваиваемой дисциплине. Содержание ситуационного задания может включать описание условий деятельности и желаемого результата или конкретного задания (задачи). Ситуационное задание может содержать избыточную информацию или характеризоваться недостатком информации, что необходимо для того, чтобы подготовить обучающегося для успешной жизни в информационном обществе.

Письменный опрос

Письменный опрос позволяет оценить формирование индикаторов достижений компетенций, освоение содержания дисциплины, умение логически построить ответ, владение письменной речью.

Письменный опрос проводится по перечню тем дисциплины. Вопросы письменного опроса не выходят за рамки установленного перечня. Перечень вопросов для письменного опроса доводится до сведения студентов.

Письменный опрос применяется как часть контрольной работы для текущего контроля успеваемости обучающихся.

5. Характеристика оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Дифференцированный зачет

Дифференцированный зачет (или зачет с оценкой) – это форма промежуточной аттестации обучающихся, которая проходит в устной или письменной форме (определяется преподавателем). Задания для проведения дифференцированного зачета выполняются обучающимся самостоятельно. Дифференцированный зачет проводится по билетам, включающим задания для проведения зачета.

Задание для проведения дифференцированного зачета включает в себя:

- два ситуационных задания;
- письменный опрос (из пяти теоретических вопросов).

Теоретические вопросы для дифференцированного зачета избираются на основе вопросов для письменного опроса (для промежуточной аттестации обучающихся), определенных в настоящей ОПОП.

За выполнение заданий дифференцированного зачета выставляется оценка по пятибалльной системе оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

6. Критерии оценивания (оценки)

Критерии оценивания устного и письменного опросов

Оценка		Критерии оценивания (оценки)
Устный опрос	Письменный опрос	
Зачтено	Отлично (числовое обозначение оценки - «5»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и полно и аргументированно отвечает по содержанию вопросов; обнаруживается понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно.
	Хорошо (числовое обозначение оценки - «4»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
	Удовлетворительно (числовое обозначение оценки - «3»)	Оценка выставляется, если обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается знание и понимание основных положений вопросов, но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
Не зачтено	Неудовлетворительно (числовое обозначение оценки - «2»)	Оценка ставится, если обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций и обнаруживается незнание ответов на вопросы, обучающийся допускает ошибки в формулировке определений и(или) правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания (оценки) ситуационного задания

Оценка	Числовое обозначение оценки	Критерии оценивания (оценки)
Отлично	5	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Объяснение хода его выполнения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением профессиональной терминологией; ответ(ы) на вопрос(ы) задания верный(ые), четкий(ие), непротиворечивые.
Хорошо	4	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) правильный(ые). Допускаются незначительные неточности. Объяснение хода его выполнения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании. Допускаются единичные ошибки в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания верные, непротиворечивые, но недостаточно четкие.
Удовлетворительно	3	Обучающийся продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно правильный(ые). Объяснение хода его выполнения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в использовании профессиональных терминов; ответы на вопросы задания недостаточно четкие, с ошибками в деталях, противоречивые.
Неудовлетворительно	2	Обучающийся не продемонстрировал формирование соответствующих индикаторов достижений компетенций. Ответ(ы) на вопрос(ы) ситуационного задания дан(ы) преимущественно неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с

		грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом); ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют).
--	--	---

Критерии оценивания (оценки) контрольной работы

За выполнение контрольной работы выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся получил не менее двух оценок «удовлетворительно» из трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «Отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценивания (оценки) дифференцированного зачета

За выполнение заданий дифференцированного зачета оценка выставляется по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За выполнение заданий дифференцированного зачета выставляется средняя оценка (среднее арифметическое с округлением в пользу студента) за выполнение трех заданий при оценивании письменного опроса и каждого ситуационного задания отдельно по пятибалльной системе оценивания (с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7. Содержание оценочных средств

Задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы для устных опросов

Сущность предприятия и организационно-правовые формы хозяйствования.
Процесс разработки бизнес-плана.
Обоснование выбора месторасположения предприятия.
Существующий потенциал и возможности предприятия (фирмы).
Разработка хозяйственной стратегии и определение цели бизнес-проекта.
Новые методы планирования и проектирования бизнеса.
Товарная политика предприятия.
Качество и конкурентоспособность продукции.
Измерение качества и конкурентоспособности продукции.
Система управления качеством.
Сертификация продукции.
Сущность современного маркетинга и задачи предприятия.
Анализ рынков сбыта.
Прогноз объема сбыта и планирование продаж.
Альтернатива выбора производственной программы.
Планирование и обоснование производственной мощности предприятия.
Планирование оборотных средств.
Организационная структура предприятия.
Совершенствование организационной структуры предприятия на современном этапе.
Персонал предприятия.
Производительность труда.
Оценка и нормирование труда.
Оплата и стимулирование труда.
Понятие и виды рисков в предпринимательстве.
Оценка риска.
Анализ рисков и вероятности банкротства.
Методы снижения рисков.
Долгосрочное и краткосрочное финансовое планирование.
Финансово-экономические показатели деятельности предприятия.
Доход от основной деятельности предприятия и его планирование.
Планирование прибыли и ее распределение.
Оценка финансового состояния.
Сущность, классификация и структура инвестиций.
Методы финансирования инвестиций.
Бизнес-план и фазы инвестиционного проекта.

Вопросы для письменного опроса (в рамках контрольной работы)

- Какие основные черты имеет предприятие?
- Раскройте понятие эффективности деятельности предприятия.
- Перечислите и охарактеризуйте основные типы стратегий предприятия.
- Что такое планирование?
- От каких факторов зависят состав бизнес-плана и степень его детализации?
- Какие факторы влияют на выбор месторасположения предприятия?
- Каковы должны быть содержание и последовательность этапов реализации идей?
- Что должна содержать формулировка цели?
- Какие основные задачи бизнес-план помогает решить предпринимателю?
- Какие типы хозяйственных стратегий вы знаете?
- Стратегия, направленная на расширение доли рынка сбыта, способствует повышению эффективности производства (за счет чего)?
- Какие факторы определяют доминирование того или иного типа стратегии?
- Какое значение для процесса формирования хозяйственных стратегий в условиях рынка имеет фактор времени?
- Какие виды стратегий (первый или второй) будут преобладать на рынке в случае длительного периода оборота основного капитала и высокой степени риска новых капиталовложений?
- Оказываются ли операции на рынке фиктивного капитала более выгодными с точки зрения максимизации текущих финансовых результатов, нежели приобретение существующих предприятий?
- Как влияет увеличение инфляции на выбор стратегии?
- Какое влияние на соотношение двух типов хозяйственных стратегий может оказать структура активов компаний?
- Может ли высокая доля акционерного капитала в активах предприятия объективно вынуждать управляющих ориентироваться на стратегии второго типа?
- От каких факторов и условий зависит эффективность производства?
- Каковы основные цели товарной политики?
- Каковы задачи товарной политики?
- Что такое товарная линия?
- Что такое инновация товара?
- Что такое вариация товара?
- Что такое элиминация товара?
- Что такое диверсификация?
- Какие шесть этапов включает процесс инновации товара?
- Какие методы планирования нового товара вы знаете?
- Опишите и охарактеризуйте методы — простого рейтинга, парного сравнения и шкалы оценок.
- Охарактеризуйте качества и конкурентоспособности продукции.
- Охарактеризуйте этапы «петли качества».
- Приведите определение стандарта и технических условий.
- Чем занимается наука квалиметрия?
- В чем состоит суть измерения качества?
- В чем заключается комплексный метод определения конкурентоспособности?
- Охарактеризуйте системы управления качеством.
- Что означает управлять качеством?
- Что означает Total Quality Management и чем она отличается от принятой идеологии управления качеством?
- Для чего необходима сертификация продукции?
- Для каких целей проводится обязательная и добровольная сертификация?
- Что может являться объектами сертификации?
- Что включает понятие «маркетинг»?
- В чем выражается стратегический курс предприятия?
- Охарактеризуйте понятие «емкость рынка».
- Какие вопросы и характеристики рынка рассматриваются при проведении анализа рынков сбыта?
- Для каких целей необходима сегментация рынка?
- Какие характеристики рынка рассматриваются при делении сегментов на макро и микро сегменты?
- Какие два типа характеристик используются при анализе сегментов?
- Что включает в себя финансовый анализ сегментов рынка?
- Какое влияние оказывает выбор стратегии целевого рынка на результаты финансово-экономической деятельности предприятия?
- От каких факторов зависит объем будущего сбыта?
- Какие подходы существуют при формировании цены?
- Назовите преимущества и недостатки существующих методов ценообразования.
- Какая информация используется для определения профиля товарно-рыночной сферы?
- Какие факторы влияют на прогноз объема сбыта товаров? Большое ли влияние оказывает выбранная стратегия цен?

- Какова схема ценообразования при ориентации на издержки?
- Какова главная задача производственного плана?
- Что понимается под оптимальным объемом выпуска продукции?
- Как рассчитать среднегодовую мощность?
- Чем отличается пропускная способность от производственной мощности предприятия?
- Как определяется коэффициент использования фактической производственной мощности?
- Как рассчитывается норматив отдельных элементов оборотных средств?
- Как определить совокупный норматив оборотных средств?
- Назовите источники формирования и покрытия потребности в оборотных средствах.
- Чем отличается себестоимость валовой, товарной и реализованной продукции?
- Отличается ли учет амортизируемого имущества для целей налогообложения и для целей бухгалтерского учета?
- Какие методы начисления амортизации вы знаете?
- Что включают в себя общепроизводственные, внепроизводственные, общехозяйственные расходы?
- Как определить и спланировать дополнительную потребность в капитале в связи с увеличением выпуска продукции?
- Каковы показатели эффективности использования основных фондов и оборотных средств?
- Какие системы управления вы знаете?
- Какие основные организационные структуры управления предприятием вы знаете?
- Чем характеризуется каждая из них?
- Какие виды оплаты труда на промышленных предприятиях вы знаете?
- В каких случаях необходимо использовать повременную оплату труда работающих?
- Каким образом рассчитывается заработок работающего при повременной оплате?
- Какие показатели нужно иметь для расчета среднего заработка?
- Какие формы оплаты труда могут применяться на предприятии?
- В каких случаях применяется сдельная оплата труда?
- Какие современные формы оплаты труда вы знаете?
- Что включают в себя количественный и качественный методы анализа риска?
- Для каких целей необходимо ранжировать риски?
- Какие формы управления риском вы знаете?
- Чем отличаются финансовый и инвестиционный риски?
- Какие показатели используются для измерения степени риска?
- Какой метод используется для определения вероятности банкротства?
- Какие методы анализа инвестиционных проектов вы знаете?
- В чем заключается анализ чувствительности проекта?
- Какие методы снижения рисков вы знаете?
- Как определить величину риска?
- Как и для каких целей определяют коэффициент риска?
- Что включает оперативное финансовое планирование?
- Для каких целей необходимы документы оперативного финансового планирования?
- Что включает долгосрочное финансовое планирование?
- Для каких целей необходимы документы долгосрочного финансового планирования?
- Что содержит и отражает «Баланс» предприятия?
- Что содержит и отражает «Отчет о прибылях и убытках»?
- Какие вы знаете основные показатели эффективности использования оборотных средств?
- Что содержит и отражает «Отчет о движении денежных средств»?
- Каким образом эти документы могут применяться в бизнес-планировании?
- Какие вы знаете основные показатели эффективности результатов деятельности предприятия?
- Как образуется нераспределенная прибыль?
- Какие вы знаете основные этапы расчета безубыточности?
- Какие вы знаете три основных вида деятельности предприятия и соответствующие доходы по ним?
- Какие показатели применяются при нетрадиционном способе планирования прибыли?
- Для чего нужны такие показатели, как вклад на покрытие, коэффициент покрытия, коэффициент операционного рычага. Обоснуйте ответ.
- Что включает в себя анализ финансового состояния предприятия?
- Какие вы знаете абсолютные и относительные коэффициенты финансового состояния предприятия?
- Что включает и для каких целей проводится оценка состава и структуры баланса?
- Что включает и для каких целей проводится оценка ликвидности и платежеспособности предприятия?
- Что включает и для каких целей проводится оценка деловой активности?
- Что включает и для каких целей проводится оценка финансовой устойчивости предприятия?
- Что включает и для каких целей проводится оценка рентабельности?
- Что понимается под инвестициями?
- На основе каких признаков производится классификация инвестиций?
- Что подразумевается под понятием «реальные инвестиции» и что к ним относится?
- Что понимается под структурой инвестиций?
- Какие фазы содержит жизненный цикл проекта?
- Какие стадии содержит предынвестиционная фаза жизненного цикла проекта?

Что формируется в течение инвестиционной фазы?

Что включает в себя эксплуатационная фаза?

В чем вы видите разницу между ПТЭО и бизнес-планом?

Как определяется ценность проекта?

Что составляет основу финансово-экономического обоснования коммерческой привлекательности инвестиционных проектов?

Что включает в себя расчет финансовой состоятельности проекта?

Что включает в себя расчет экономической эффективности проекта?

Какой показатель может служить интегральным показателем сравнения коммерческой привлекательности проектов?

Из каких частей состоит отчет о движении денежных средств?

Что показывает коэффициент дисконтирования?

Что показывает коэффициент эффективности инвестиций и каковы его преимущества и недостатки перед другими показателями?

Для каких целей рассчитывается индекс прибыльности и каковы его преимущества и недостатки перед другими показателями?

Что понимается под внутренней нормой рентабельности?

Что понимается под управлением проектом?

Какова главная цель обновления и перепроектирования бизнес-процессов?

Варианты заданий для контрольной работы

Варианты заданий для контрольной работы распределяются между обучающимися педагогическим работником.

Варианты заданий для контрольной работы

ВАРИАНТ 1

Формируемая(ые) (оцениваемая(ые)) компетенция(ии)

ПК-1 Способен организовывать продвижение продукции СМИ в части разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ (ОТФ «Организация продвижения продукции СМИ» выделена частично)

Формируемые (оцениваемые) индикаторы достижения компетенций:

ПК-1.2 Разрабатывает план мероприятий по продвижению продукции СМИ

ПК-1.5 Осуществляет планирование мероприятий по продвижению продукции

Ситуационное задание № 1

Рассмотрите и проанализируйте конкретную ситуацию. Определите какие виды организационно-управленческих решений приведены в примере. Представьте себе, что Вы – руководитель крупной компании. Вам необходимо разработать план мероприятий по продвижению продукции СМИ. Каковы будут Ваши действия?

Ольга Петровна решила создать свой бизнес. У нее была цель, и мечта, к которой она давно стремилась. Она выяснила, что около одного из ПТУ совершенно отсутствуют какие-либо кафе или столовые. Взяв кредит в банке, она решила создать небольшую закусочную неподалеку от ПТУ, так как была уверена, что дело пойдет хорошо. Так и случилось. Полгода закусочная Ольги Петровны пользовалась огромным спросом и у нее всегда были клиенты. Но затем Ольга Петровна, как умный предприниматель поняла, что бизнес нужно расширять. Начать она решила с изменения меню, перед ней стал выбор изменить меню, включая туда полноценные обеды, стоимостью от 200 рублей, или фирменные закуски стоимостью не более 50 рублей. Она понимала, что нужно расширяться, так как у всех хороших закусочных уже были полноценные обеды, поэтому она и решила включить именно их. Изменив меню и бросив все свободные финансовые средства на новые обеды, спустя месяц она поняла, что дела закусочной заметно ухудшились, покупателей стало мало и продукты для обедов быстро портились и пропадали. Еще через 2 месяца. Ольга Петровна была вынуждена закрыть свою закусочную.

Ситуационное задание № 2

Проанализируйте конкретную ситуацию и выявите проблемы экономического характера в данном примере, применяя положения стандартов бизнес-планирования. Представьте себя на месте PR – менеджера. По заданию вышестоящего руководства Вам необходимо осуществить планирование мероприятий по продвижению продукции. Смоделируйте Ваши дальнейшие действия.

К собственнику и генеральному директору компании пришел друг-одноклассник устроиться на работу и довольно быстро стал «набирать обороты». Так, уже к третьему году работы собственник предлагает ему стать генеральным директором. Более того, ему было сделано предложение стать партнером по бизнесу. Была открыта новая компания (ЗАО) с тем же видом деятельности (у собственника 2/3 акций, у генерального директора – 1/3) и большая часть активов была переведены в нее.

Еще 2 года все развивалось довольно успешно. Собственник, все более доверяя своему другу, развивает параллельно еще один бизнес, изредка разбираясь в делах ЗАО. В какой-то момент он замечает, что оборотные активы ЗАО «куда-то уходят». В то же время все чаще и чаще генеральный директор замечается в компании с коммерческим директором (они дружат семьями). Собственнику становится достоверно известно, что уже 3 месяца назад зарегистрирована другая компания, учредителями которой являются генеральный директор и коммерческий директор, и что деньги и клиенты ЗАО «аккуратно» переводятся туда.

Письменный опрос

Вопрос 1	Какие характеристики рынка рассматриваются при делении сегментов на макро и микро сегменты?
Вопрос 2	Оказываются ли операции на рынке фиктивного капитала более выгодными с точки зрения максимизации текущих финансовых результатов, нежели приобретение существующих предприятий?
Вопрос 3	Какие стадии содержит предынвестиционная фаза жизненного цикла проекта?