

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.10.2026 16:46:59
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-методической работе
Ю.А. Устименко
«27» июня 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.01.01.04 Бренд-коммуникации в рекламе**

Направление подготовки: **54.03.01 Дизайн**
Направленность (профиль): **Графический дизайн**
Форма обучения – очная
Курс – 2
Семестр – 4
Всего зачетных единиц – 2, часов – 72
Форма отчетности: зачет 4 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук,
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«20» июня 2023 г., протокол № 14

Зав. кафедрой _____
Е.А. Беляева

Смоленск
2023

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01.04 «Бренд-коммуникации в рекламе» относится к части ОП формируемой участниками образовательных отношений.

Изучается студентами 2 курса в 4 семестре. Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в процессе освоения дисциплин «Стратегии и тактики в бренд-менеджменте», «Брендинг: разработка бренда»

Целью дисциплины Б1.В.ДВ.01.01.04 Бренд-коммуникации в рекламе является получение обучающимися знаний, умений и практических навыков применения инструментов коммуникации в брендинге.

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-2. Способен анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта; вести поиск, сбор и анализ информации, необходимой для разработки проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	Знать: концептуальные основы дизайн-проектирования объектов графического дизайна в эру цифровой трансформации; методы организации креативных процессов в дизайне; основные методы и средства разработки дизайн-концепций: приемы коллективного творчества, обсуждения, дискуссии, мозгового штурма; современные технологии, требуемые для практической реализации и воплощения дизайн-проектов; технологии дизайн-проектирования с использованием междисциплинарных подходов и новейших достижений науки и техники в смежных областях; современные материалы и технологии, производственные ресурсы, технические базы, аппаратные средства, сопутствующие дизайн-проектированию; методы организации творческого и художественно-технического процессов в графическом дизайне; Уметь: проектировать, объекты, предметы, товары, промышленные образцы и их отдельные элементы, среды и системы графического дизайна, а именно: логотипы, товарные знаки и прочие виды брендинг-идентичности; визитки, фирменные бланки, папки и прочие элементы фирменного стиля, листовки, буклеты и прочую презентационную продукцию; книги, журналы, и прочие издания; упаковку, POS-материалы и прочие виды маркетинговых коммуникаций; афиши, плакаты и прочие виды наружной рекламы и т.п.; сайты, мобильные приложения, и прочие виды цифровых коммуникаций; проектировать единичные изделия, комплексы (коллекции) и ансамбли коммуникативного дизайна; работать с проектным заданием, анализировать информацию, необходимую для работы над концепцией дизайн-проекта; синтезировать набор возможных решений

	проектной задачи или подходов к ее выполнению; создавать портфолио удачных эскизных проектов и разработок; осуществлять проектную, конструкторскую деятельность в области систем визуальной информации, идентификации и коммуникации; Владеть: навыками творческо-конструкторской деятельности в различных областях графического дизайна как вида общественно-полезной деятельности по преобразованию окружающей предметной среды, по созданию социально значимых материальных ценностей в соответствии с потребностями современного общества; приемами стимуляции творческих идей при синтезе возможных дизайнерских решений; основами коллективного творчества, обсуждения, дискуссии, мозгового штурма; навыками работы в творческой лаборатории дизайна; принципами организации рабочего пространства и работы в творческом коллективе; принципами создания портфолио удачных эскизных проектов и разработок; современными средствами и технологиями разработки дизайн-проекта, а также его подготовки к печати, 3D печати и прочим видам производства; навыками размещения в сети Интернет цифровых продуктов дизайна
ПК-6. Способен использовать специальные компьютерные программы для создания объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	Знать: основы теории и методы компьютерного проектирования; информационные и компьютерные технологии, применяемые в профессиональной деятельности графического дизайнера; возможности компьютерной графики для реализации дизайн-проекта; средства репрезентации проектного замысла в графическом дизайне; приемы и способы разработки и реализации авторской идеи средствами компьютерной графики; графические редакторы, необходимые для создания дизайн-проекта и его последующей презентации; Уметь: использовать теоретические знания в практической работе дизайнера; проектировать объекты графического дизайна, опираясь на требования заказчика и руководствуясь принципами реализации авторской идеи; выполнять графические элементы визуальной среды в материале; использовать компьютерные технологии в проектировании графических объектов; Владеть компьютерными технологиями, необходимыми для проектирования объектов графического дизайна; навыками выполнения объектов графического дизайна с помощью программ растровой и векторной графики

ПК-7 Способен обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи	Знать: этапы дизайн-проектирования, содержание и источники предпроектного анализа; основы теории, методы и способы дизайнерского проектирования; приемы и способы разработки и реализации авторской идеи; Уметь: обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; собирать и анализировать информацию, необходимую для решения проектной задачи по созданию объектов графического дизайна; проектировать объекты графического дизайна, опираясь на требования заказчика и руководствуясь принципами реализации авторской идеи; Владеть: приемами анализа и синтеза обобщения разнообразных проектных решений при выполнении дизайн-проекта; приемами создания и продвижения авторского проектно-художественного замысла, основанного на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи.
---	---

2. Содержание дисциплины

Тема 1. Система бренд-коммуникаций в рекламе

Роль и значение рекламы в брендинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия. Пропаганда, основные методы. Формирование спроса. Методы воздействия потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.

Тема 2. Средства создания рекламного образа.

Невербальные средства создания рекламного образа. Визуально-графические компоненты рекламного текста: синграфемика, супраграфемика, топорграфемика, фотография. Вербальные средства создание рекламного образа: фонетические, лексические, грамматические. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов в рекламной коммуникации. Связь вербальных и визуальных компонентов на содержательно-языковом уровне. Связь вербальных и визуальных компонентов на содержательно-композиционном уровне.

Тема 3. Каналы рекламной коммуникации

Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика. Каналы маркетинговой коммуникации. Невербальные и вербальные каналы. Каналы личной коммуникации. Возникновение искусственных каналов. Виды социальной коммуникации. Устная коммуникация. Документальная коммуникация. Электронная коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Характеристика канала личной коммуникации. Характеристика каналов массовой коммуникации. Правовые основы рекламной деятельности.

Тема 4. Ключевые аудитории рекламной коммуникации бренда

Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью. Типология группобщественности. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. Взаимодействие с целевой аудиторией. Функциональные задачи и основные принципы рг.

Тема 5.Адресант рекламной коммуникации.

Адресат – центральное понятие в рекламной коммуникации. Сегментирование ЦА на основе географических характеристик. Сегментирование ЦА на основе демографических характеристик. Сегментирование ЦА на основе социально-экономических характеристик. Сегментирование ЦА на основе психографических характеристик. Сегментирование ЦА на основе поведенческих характеристик. Архетипы бренда в рекламе

Тема 6. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций

Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения. Разработка и продвижение товаров (услуг), управление брендом компании. Характеристика систем сбыта. Каналы распределения, уровни и типы организации. Маркетинговые системы распределения. Вертикальные, горизонтальные многоканальные маркетинговые системы распределения. Франчайзинг как вид договорных вертикальных маркетинговых систем распределения. Торговые посредники и их классификация. Организация розничной торговли. Функции розничной торговли. Прямой маркетинг и методы персональных продаж. Преимущества персональных продаж. Многоуровневый (сетевой) маркетинг. Электронный маркетинг. Отечественная практика использования сети Internet для продвижения продукции.

Тема 7. Оптимизация воздействия рекламного образа

Обеспечение потенциала воздействия рекламного образа. Идентификация рекламного персонажа в адресной рекламе. Использование механизмов прерывания контактов в адресной рекламе.

Тема 8. Методика оценки рекламного образа в бренд-коммуникации

Методическое обоснование процедуры оценки рекламного образа. Опыт оценки рекламного образа.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Система бренд-коммуникаций в рекламе	8	2	2	4
2.	Средства создания рекламного образа.	8	2	2	4
3.	Каналы рекламной коммуникации	8	2	2	4
4.	Ключевые аудитории рекламной коммуникации бренда	8	2	2	4
5.	Адресант рекламной коммуникации.	8	2	2	4
6.	Продвижение как элемент бренд-коммуникаций	8	2	2	4
7.	Оптимизация воздействия рекламного образа	10	2	2	6
8.	Методика оценки рекламного образа в бренд-коммуникации	10	2	2	6
	Зачет	4			4
	Итого	72	16	16	40

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Система бренд-коммуникаций в рекламе

1. Роль и значение рекламы в брендинге. Виды рекламы.
2. Формирование спроса.
3. Методы воздействия потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар.
4. Стимулирование сбыта, продаж.
5. Прямая продажа.

Лекция 2. Средства создания рекламного образа.

1. Невербальные средства создания рекламного образа.
2. Вербальные средства создания рекламного образа
3. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов в рекламной коммуникации.
4. Связь вербальных и визуальных компонентов на содержательно-языковом уровне.
5. Связь вербальных и визуальных компонентов на содержательно-композиционном уровне.

Лекция 3. Каналы рекламной коммуникации

1. Каналы рекламной коммуникации.
2. Невербальные и вербальные каналы.
3. Каналы личной коммуникации.
4. Возникновение искусственных каналов.
5. Виды социальной коммуникации.
6. Характеристика каналов массовой коммуникации.
7. Правовые основы рекламной деятельности.

Лекция 4. Ключевые аудитории рекламной коммуникации бренда

1. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью.
2. Типология групп общественности.
3. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. Взаимодействие с целевой аудиторией.
4. Функциональные задачи и основные принципы рг.

Лекция 5. Адресант рекламной коммуникации.

1. Адресат – центральное понятие в рекламной коммуникации.
2. Сегментирование ЦА на основе географических характеристик.
3. Сегментирование ЦА на основе демографических характеристик.
4. Сегментирование ЦА на основе социально-экономических характеристик.
5. Сегментирование ЦА на основе психографических характеристик.
6. Сегментирование ЦА на основе поведенческих характеристик.
7. Архетипы бренда в рекламе

Лекция 6. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций

1. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения.
2. Каналы распределения, уровни и типы организации.
3. Маркетинговые системы распределения.
4. Торговые посредники и их классификация.
5. Реклама в прямом маркетинге и персональных продажах.
6. Реклама в многоуровневом (сетевом) маркетинге.

Лекция 7. Оптимизация воздействия рекламного образа

1. Обеспечение потенциала воздействия рекламного образа.
2. Идентификация рекламного персонажа в адресной рекламе.
3. Использование механизмов прерывания контактов в адресной рекламе.

Лекция 8. Методика оценки рекламного образа в бренд-коммуникации

1. Методическое обоснование процедуры оценки рекламного образа.
2. Опыт оценки рекламного образа.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Практическое задание 1. Система бренд-коммуникаций в рекламе

Вопросы для обсуждения

1. Роль и значение рекламы в брендинге. Виды рекламы.
2. Формирование спроса.
3. Методы воздействия потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар.
4. Стимулирование сбыта, продаж.
5. Прямая продажа.

Задание 1.

Предложите комплекс мероприятий для перевода товара из одного вида спроса в другой. Определите категорию товара, с которым вы будете работать, обоснуйте свои предложения. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

- Спрос отрицательный – нужно создать спрос.
- Спрос нулевой – нужно стимулировать спрос.
- Спрос скрытый – нужно сделать его реальным.
- Спрос падающий – нужно его восстановить.
- Спрос колеблющийся – нужно его стимулировать.
- Спрос полноценный – нужно его стимулировать.
- Спрос чрезмерный – нужно его снизить.
- Спрос нерациональный – нужно его снизить.

Практическое задание 2. Средства создания рекламного образа.

Вопросы для обсуждения

1. Невербальные средства создания рекламного образа.
2. Вербальные средства создания рекламного образа
3. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов в рекламной коммуникации.
4. Связь вербальных и визуальных компонентов на содержательно-языковом уровне.
5. Связь вербальных и визуальных компонентов на содержательно-композиционном уровне.

Задание 1.

Молочный комбинат, выпускающее молочную и кисломолочную продукцию под маркой «Простоквашино», разработало новую серию питьевого йогуртов с кусочками фруктов. Достоинство разработки заключается в производстве только из молока и натуральной закваски без добавок, оказывающих негативное влияние на здоровье. Необходимо подготовить для предстоящей рекламной кампании идею рекламного сообщения для телетрансляции и публикации в рекламно-информационном журнале «Лучшие товары России».

Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении идеи рекламы?

Задача 2.

Косметический салон-магазин «Клеопатра» расширил свой профиль и закупил оборудование для осуществления косметических процедур. Разработайте идею рекламного сообщения для размещения в газетах. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении идеи рекламы?

Практическое задание 3. Каналы рекламной коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Каналы рекламной коммуникации.
2. Невербальные и вербальные каналы.
3. Каналы личной коммуникации.
4. Возникновение искусственных каналов.
5. Виды социальной коммуникации.
6. Характеристика каналов массовой коммуникации.
7. Правовые основы рекламной деятельности.

Задание 1.

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации. В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Задача 2.

Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны. Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд. Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Практическое задание 4. Ключевые аудитории рекламной коммуникации бренда

Вопросы для обсуждения

1. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью.
2. Типология групп общественности.
3. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. Взаимодействие с целевой аудиторией.
4. Функциональные задачи и основные принципы пр.

Задание 1

Продумайте мотивацию покупки следующих товаров для рекламной кампании:

- 1) компьютера;
- 2) золотых часов;
- 3) чая;
- 4) макаронных изделий;
- 5) спортивных велосипедов.

Практическое задание 5. Адресант рекламной коммуникации.

Вопросы для обсуждения

1. Адресат – центральное понятие в рекламной коммуникации.
2. Сегментирование ЦА на основе географических характеристик.
3. Сегментирование ЦА на основе демографических характеристик.
4. Сегментирование ЦА на основе социально-экономических характеристик.
5. Сегментирование ЦА на основе психографических характеристик.
6. Сегментирование ЦА на основе поведенческих характеристик.
7. Архетипы бренда в рекламе

Задание 1.

Заполните таблицу сегментирования рынка соков.

Сегментирование рынка соков

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки

Для заполнения таблицы воспользуйтесь в качестве образца таблицей сегментирования рынка зубной пасты

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки
Экономия (низкая цена)	Мужчины	Активные пользователи	Независимые, с ориентацией на качество	Имеющиеся в продаже
Медицинские свойства (предотвращают кариес)	Большие семьи	Активные пользователи	Ипохондрики с консервативными взглядами	Бленда-мед

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки
Косметические свойства	Подростки, молодежь	Курильщики	Общительные, активные	Ультра-блайт
Вкусовые качества	Дети	Любители мятного вкуса	Заботящиеся о себе, замкнутые	Колгейт

Подготовьте рекламное сообщение для определенной аудитории. Представьте, что вам нужно прорекламировать новую марку томатного сока, которая выходит на рынок. Определите позиционирование, сформулируйте УТП и суть сообщения для следующих целевых аудиторий: студенты; молодые мамы; менеджеры среднего звена. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Практическое задание 6. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения.
2. Каналы распределения, уровни и типы организации.
3. Маркетинговые системы распределения.
4. Торговые посредники и их классификация.
5. Реклама в прямом маркетинге и персональных продажах.
6. Реклама в многоуровневом (сетевом) маркетинге.

Задание 1.

Представьте, что объект вашего продвижения – школа иностранных языков.

Используйте все приемы усиления информации, которые вы знаете, для подачи информации в городских медиа. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения. К самым распространенным приемам усиления информации относятся:

- привязка новостей к круглой дате. Можно использовать реальное событие, но если такового нет, событие можно придумать;
- демонстрация разных взглядов на одну и ту же проблему;
- сочетание вашей новости с общественно значимой проблемой;
- приглашение к участию значимых людей (или специалистов, способных освещать проблему в разных аспектах).

Практическое задание 7. Оптимизация воздействия рекламного образа

Вопросы для обсуждения

1. Обеспечение потенциала воздействия рекламного образа.
2. Идентификация рекламного персонажа в адресной рекламе.
3. Использование механизмов прерывания контактов в адресной рекламе.

Задание 1.

Заполните таблицу форм/приемов усиления новости. Подготовьте информационное сообщение в двух из предложенных жанров. Повод выберите сами, любой. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения.

Формы/приемы усиления новости

Форма/ прием	Суть	Информационное сообщение
Эксклюзив	Реальное или декларированное обладание исключительной информацией	
Сенсация	Подача события как нарушающего традиционные представления	
Интрига	Создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого — в руках автора	
Провокация	Придание событию эмоционального характера, задевающего чьи-то мнения и интересы, рассчитанного на реакцию целевой аудитории	
Информационная война	Демонстративная регулярная критика с целью дискредитации при умалчивании собственных недостатков	

Задание 2. Выберите графику и шрифты, которые представляют производителя и его товар (по выбору студента). Создайте дизайн пакета для покупок, взяв за основу следующие товары: ювелирные изделия, канцелярские товары, сувениры. Разработайте пакет для покупок, логотип и графику которого будут говорить о товаре или магазине. Подберите стиль шрифта в соответствии с товаром или имиджем магазина.

Практическое задание 8. Методика оценки рекламного образа в бренд-коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Методическое обоснование процедуры оценки рекламного образа.
2. Опыт оценки рекламного образа.

Задача 1. Магазин «Евросеть» проводит предновогоднюю рекламную кампанию. Скидки на все сотовые телефоны Nokia, Samsung, Siemens – 5 % плюс подарки для каждого клиента. Стоимость расходов на рекламу составила, тыс. руб.:

- 1) наружная реклама (реклама на призматроне – сторона А) – 20;
- 2) реклама на телевидении – 200;
- 3) реклама на радио – 80;
- 4) реклама в прессе – 27

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 16 млн руб.

Торговая наценка – 25 %.

Среднедневной товарооборот в рекламный и после рекламный период увеличился на 23 %.

Время проведения кампании – с 10 по 28 декабря.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Самостоятельная работа

Тема 1. Система бренд-коммуникаций в рекламе

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Роль и значение рекламы в брендинге. Виды рекламы»

Задание 1:

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

Задание 2. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

Тема 2. Средства создания рекламного образа.

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Вербальные средства создания рекламного образа.

Тема 3. Каналы рекламной коммуникации

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Характеристика каналов массовой коммуникации»

Тема 4. Ключевые аудитории рекламной коммуникации бренда

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Лидеры общественного мнения и рекламное продвижение»

Задание 1.

Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвлечь компании от подобной практики?

Тема 5. Адресант рекламной коммуникации.

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Архетип бренда в рекламе» (Архетип по выбору студента).

Тема 6. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Реклама в прямом маркетинге и персональных продажах»

Задание 1.

Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем

работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями. – Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое без всяких последствий?

– Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скупающими?

Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

Тема 7. Оптимизация воздействия рекламного образа

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Идентификация рекламного персонажа в адресной рекламе»

Тема 8. Методика оценки рекламного образа в бренд-коммуникации

Подготовка к практическому занятию

Задание 1.

Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Задание 2. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их. Опишите, как мелкий производитель кухонных чистящих средств мог бы воспользоваться рекламой для успешной конкуренции с лидером рынка, который занимает его большую часть.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. устный опрос;
2. выполнение аналитических заданий;
3. подготовка докладов;
4. подготовка презентаций;
5. составление таблиц.

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, прослеживать связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Критерии оценки устного ответа

Оценка 10/ "Отлично" выставляется студенту, который демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; демонстрирует полное и глубокое усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; демонстрирует умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.

Оценка 9/ "Отлично" выставляется студенту, который демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной дисциплины; точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; демонстрирует полное усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; демонстрирует умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку.

Оценка 8/ "Отлично" выставляется студенту, который демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной дисциплины; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; умение делать обоснованные выводы и обобщения; демонстрирует полное усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; демонстрирует умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку.

Оценка 7/ "Хорошо" выставляется студенту, который демонстрирует глубокие знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной дисциплины; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; умение делать обоснованные выводы и обобщения; демонстрирует усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; демонстрирует умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку.

Оценка 6/ "Хорошо" выставляется студенту, который демонстрирует при выполнении заданий достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной дисциплины; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; умение делать обобщенные и обоснованные выводы; демонстрирует усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины;

демонстрирует умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку.

Оценка 5/ "Удовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует достаточные знания в объеме учебной дисциплины; минимальное использование необходимой научной терминологии; достаточно грамотное изложение ответа на вопросы, но с нарушением логической последовательности; умение делать выводы с допущением несущественных ошибок; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.

Оценка 4/ "Удовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует достаточный объем знаний в рамках учебной дисциплины; научная терминология используется редко, при ответе на вопросы демонстрируется нарушение логической последовательности.

Оценка 3/ "Неудовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует недостаточный объем знаний в рамках учебной дисциплины; научная терминология не используется; в ответах на вопросы демонстрируется существенные логические ошибки.

Оценка 2/ "Неудовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует фрагментарные знания в рамках учебной дисциплины; научная терминология не используется или используется неграмотно; в ответах на вопросы демонстрируется грубые логические ошибки.

Оценка 1/ "Неудовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует отсутствие приращения знаний и компетентности в рамках учебной дисциплины.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к выполнению аналитических заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
от 6 до 9	Зачтено
от 0 до 5	Не зачтено

Например: Задание 1.

Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

3. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

Критерии и показатели оценки:

- полнота раскрытия темы;
- структурированность;
- свободное владение материалом;
- соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.

«Зачтено» – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» – менее 70% правильно выполненного задания.

Например:

1. Роль и значение рекламы в брендинге. Виды рекламы
2. Идентификация рекламного персонажа в адресной рекламе
3. Архетип бренда в рекламе» (Архетип по выбору студента

4. Требования по подготовке заданий в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;

- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- тщательное выравнивание текста, букв, маркеров списков;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

«Зачтено» – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» – менее 70% правильно выполненного задания.

5. Требования к выполнению заданий в виде таблиц и критерии их оценки

Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы.

Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. Таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Задание носит обязательный характер, а его качество оценивается по качеству знаний в процессе контроля. Оформляется письменно.

Роль студента:

- изучить информацию по теме;
- информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы;
- пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильный отбор информации;

- наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
- грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
- соответствие оформления требованиям;
- работа сдана в срок.

«Зачтено» – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» – менее 70% правильно выполненного задания.

Например:

Задание 1.

Заполните таблицу сегментирования рынка соков.

Сегментирование рынка соков

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки

Для заполнения таблицы воспользуйтесь в качестве образца таблицей сегментирования рынка зубной пасты

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Для определения уровня сформированности компетенций применяется процедура независимой оценки. Независимая оценка уровня сформированности компетенций осуществляется комиссией (с возможностью привлечения внешних экспертов со стороны работодателей). В состав комиссии входят 3 преподавателя: заведующий кафедрой – председатель комиссии и независимый эксперт, преподаватель, читающий дисциплину «Бренд-коммуникации в рекламе», преподаватель кафедры – независимый эксперт.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий;
- 3) выполнившему и представившему задание в виде презентации, таблиц и доклада.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 75% практических занятий;
- 2) И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за выполнение практических заданий;
- 3) НЕ выполнившему/выполнившему не в полном объеме и не представившему задание в виде презентации, таблиц и доклада.

Перечень примерных вопросов для самоподготовки к зачету

1. Роль и значение рекламы в брендинге. Виды рекламы.
2. Формирование спроса.
3. Методы воздействия потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар.
4. Стимулирование сбыта, продаж.
5. Прямая продажа.
6. Невербальные средства создания рекламного образа.
7. Вербальные средства создания рекламного образа

8. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов в рекламной коммуникации.
9. Связь вербальных и визуальных компонентов на содержательно-языковом уровне.
10. Связь вербальных и визуальных компонентов на содержательно-композиционном уровне.
11. Каналы рекламной коммуникации.
12. Невербальные и вербальные каналы.
13. Каналы личной коммуникации.
14. Возникновение искусственных каналов.
15. Виды социальной коммуникации.
16. Характеристика каналов массовой коммуникации.
17. Правовые основы рекламной деятельности.
18. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью.
19. Типология групп общественности.
20. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. Взаимодействие с целевой аудиторией.
21. Функциональные задачи и основные принципы рг.
22. Адресат – центральное понятие в рекламной коммуникации.
23. Сегментирование ЦА на основе географических характеристик.
24. Сегментирование ЦА на основе демографических характеристик.
25. Сегментирование ЦА на основе социально-экономических характеристик.
26. Сегментирование ЦА на основе психографических характеристик.
27. Сегментирование ЦА на основе поведенческих характеристик.
28. Архетипы бренда в рекламе
29. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения.
30. Каналы распределения, уровни и типы организации.
31. Маркетинговые системы распределения.
32. Торговые посредники и их классификация.
33. Реклама в прямом маркетинге и персональных продажах.
34. Реклама в многоуровневом (сетевом) маркетинге.
35. Обеспечение потенциала воздействия рекламного образа.
36. Идентификация рекламного персонажа в адресной рекламе.
37. Использование механизмов прерывания контактов в адресной рекламе.
38. Методическое обоснование процедуры оценки рекламного образа.
39. Опыт оценки рекламного образа.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494656>

2. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/506317>

7.2. Дополнительная 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, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>

2.Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508951>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.adweek.com/>- Коллекции лучшей рекламы со всего мира разных жанров, тематик и направлений
2. <http://www.bestadsontv.com/>- Подборка рекламы со всего мира
3. <https://identitydesigned.com/>- Сайт о дизайне, визуальной айдентике и брендинге.
4. <http://popsop.ru/>- онлайн-журнал о маркетинговых коммуникациях глобальных и локальных брендов различных индустрий:
5. <http://www.sostav.ru/> Sostav.ru - портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. Фестивали рекламы, состав рекламного рынка, рекламные блоги и т.д.
6. <http://www.advertology.ru/>- Сайт о рекламе, рекламных коммуникациях, маркетинге,PR

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 518 (кабинет менеджмента и маркетинга)

Стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Наборы учебно-наглядных пособий

Нестационарный мультимедийный комплекс: мультимедийный проектор BenQ - 1 шт.; ноутбук Lenovo - 1 шт.; переносной настенный экран – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;

– Microsoft Office 2003-2016 Russian.