

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
5	9	5	180	8	4	0	4	172	0	18	154	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2024

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ

Селентьева Дарья Олеговна, к.филос.н., доцент, доцент

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПСК-1.2 — способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединениях, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
ПСК-1.4 — способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

- принципы целеполагания, виды и типы брендов;

умения:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний;

навыки:

- владение навыками теоретической и практической деятельности компаний по планированию брендинговой политики.

ПСК-1.2

знания:

- знать содержание и взаимосвязь основных элементов процесса управления общественным мнением;

умения:

- уметь анализировать внешнюю и внутреннюю среду политического имиджа, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на формирование представления о политическом лидере;
- уметь разрабатывать мероприятия по созданию положительного имиджа;

навыки:

- владение навыками ситуационного анализа.

ПСК-1.4

знания:

- знать понятийно-категориальный аппарат, методы и средства имиджа и бренда;

умения:

- принимать участие в разработке стратегий по продвижению брендов;

навыки:

- владение традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ПОЛИТОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПРАКТИКУМ ПО ПЕРЕГОВОРНОМУ ПРОЦЕССУ В РЕКЛАМНОМ И PR-БИЗНЕСЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.2	ПСК-1.4
5	9	<p>Раздел 1. Основы брендинга. 1.1 Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак» Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий. «Бренд» и «товар»: сходства и различия. Модель «колесо бренда». «Бренд» и «товарный знак». «Торговая марка» и «бренд». Виды брендов. Брендинг как маркетинговый процесс. Брендинг как инструмент повышения эффективности кампании. 1.2. Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная Экономическая среда бренда. Основные показатели оценки стоимости бренда. Этапы реализации технологии создания стоимости бренда. Различные методы оценки его стоимости. Стоимость бренда как отдельного актива предприятия. Сила бренда. Методы оценки стоимости бренда. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Социально-культурная среда бренда. Лояльность клиентов. 1.3. Система управления брендами Понятие системы управления брендами. Элементы успешной стратегии брендинга. Этапы планирования бренд-стратегии. Основные этапы построения бренда: позиционирование; создание идеи бренда; планирование стратегии продвижения бренда (правило «4Р»). Особенности управления российскими брендами. Причины специфики управления российскими брендами. 1.4. Современные направления брендинговой политики компании Дифференциация бренда. Диверсификация бренда. Лицензирование и аренда бренда. Копирование бренда. Ребрендинг. Войны торговых марок. Брендэйминг. Создание и оживление старых брендов. Слоган как эмоциональный элемент бренда. Использование приема «product placement». Основные факторы успеха бренда. 1.5. Особенности брендинговой рекламы ATL-технологии. BTL-технологии. Прямой маркетинг. Стимулирование сбыта - «consumer promotion», «trade promotion»: профессиональные конкурсы, бонусные программы и т.д.). Событийный маркетинг. Спонсоринг. PR. Шоу-маркетинг. «Product placement». Использование для рекламы нестандартных носителей. Buzz-маркетинг. Особенности BTL-индустрии в России.</p>	90	4	2	2	86	50	50	50
5	9	<p>Раздел 2. Имидж в политике. 2.1. Политический имидж. Имидж в структуре мира. Понятия политического имиджа. Образ и восприятие. Внешняя и внутренняя составляющие имиджа, его структура. Процессуальная сторона, ближайшее окружение лидера. Имиджевые характеристики: персональные, социальные и символические. Классификация имиджей. Функции имиджа: номинативная, эстетическая, адресная, коммуникативная. Ценностные и технологические функции. Объективный, субъективный, моделируемый, желаемый (самоимидж) типы имиджа. Мифологический имидж. Факторы влияющие на политический имидж лидера. Пути построения политического имиджа. 2.2. Психология имиджа. Ситуационно-функциональный подход к проблеме лидерства. Понятие политического лидерства. Основные черты присущие политическому лидеру. Пять моделей идентификации политического лидера с избирателями. Три аспекта имиджа российского политического лидера. Личностные, динамические характеристики лидеров. Ролевые функции лидера. Коммуникативная составляющая имиджа. Роль массовой психологии. Черты массового сознания. Основные и дополнительные составляющие имиджа: прошлое, семья, спорт, здоровье, домашние животные, хобби. Типы личности. 2.3. Имидж в рекламе. Политическая реклама как составная часть политического или избирательного маркетинга. Три основные параллели между политическим и коммерческим маркетингом. этапы конструирования рекламного политического имиджа. Методы политической рекламы. Конструирование рекламного политического имиджа. Контрреклама. Создание рекламных роликов и методы их построения. Вербальный и визуальный каналы передачи информации. Элементы построения рекламного политического имиджа. Технологии, применяемые в политической и коммерческой рекламе. Манипуляции в политической рекламе. Политическая реклама в системе политического маркетинга. Методы политической рекламы и способы манипулирования избирателями. 2.4. Имидж страны. Продвижение национальных интересов. Международные отношения. Россия и ее место в современном политическом процессе. Репутация страны. Роль бизнеса в построении и поддержании имиджа страны. Желаемый имидж страны. Образ врага. Специфика политических имиджей в разных странах. Национальные особенности имиджа в России. Европейский взгляд на имидж. Имиджи в странах востока. Имиджи переходного периода. Функции политической пропаганды. Предварение оценочных суждений перед изложением фактов, умалчивание фактов, искажение фактов, предвзятую интерпретацию фактов - как методы политической пропаганды. Типы пропаганды. Задачи позитивной и негативной пропаганды. эмоциональный фон пропагандистского сообщения. 2.5. Имидж политической власти. Политические технологии, используемые властью. Термин «политические технологии». Их структура. Процесс подготовки,</p>	90	4	2	2	86	50	50	50

	<p>принятия и реализации политических решений. Технологии процесса формирования политического решения. Технологические аспекты взаимодействия органов власти со СМИ. Лоббистские организации. Технологии политического прогнозирования. Избирательные технологии. Административно-командные модели организации выборов. Стратегия и тактика избирательной кампании. Три стадии избирательной кампании. Диагностика избирательного округа. Этапы разработки предвыборной программы. 2.6. Методы имеджелогии. Инструментарий имеджелогии. Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация, четыре типа политиков. Эмоционализация, пути внесения эмоций в сообщения. Формат. Вербализация. Присоединение к мнению аудитории. Иерархия человеческих потребностей А. Маслоу. Детализация. Основы физиогномики. Предмет изучения физиогномики. Примеры использования физиогномики в политике. Акцентирование информации. Дистанцирование. Метафоризация. Визуализация. Опрос общественного мнения. Нейролингвистическое программирование. Методы НЛП. Прием «отзеркаливания», «эмоционального побуждения», прием «наложения субмодальностей» и «метафоризации». Внедрение моделей восприятия. Контекстное введение знаков.</p>								
Всего за 9 семестр		180	8	4	4	172	100	100	100
Всего по дисциплине		180	8	4	4	172	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основы брендинга.	1.1. Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак». 1.2. Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная.	1
2		1.3. Система управления брендами. 1.4 Современные направления брендинговой политики компании. 1.5 Особенности брендинговой рекламы.	1
3	Раздел 2. Имидж в политике.	2.1. Политический имидж. Имидж в структуре мира. 2.2. Психология имиджа. 2.3. Имидж в рекламе.	1
4		2.4. Имидж страны. 2.5. Имидж политической власти. 2.6. Методы имеджелогии.	1
Всего за 9 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Основы брендинга.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современные направления брендинговой политики компании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	16
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности брендинговой рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	16
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	18
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Система управления брендами». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	18
5		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	18
6	Раздел 2. Имидж в политике.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методы имеджелогии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2. Подготовка к защите курсовой работы.	14
7		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Политический имидж. Имидж в структуре мира.». Чтение основной и дополнительной	14

		литературы из списка п.5.	
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
9		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
10		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж страны». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
11		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этикет и культура поведения делового человека». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	16
Всего за 9 семестр			172

3.4. Курсовая работа

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсовой работы, обоснование её актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитический обзор литературы по теме курсовой работы. Составление плана курсовой работы.	1 - 3	4
Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсовой работы; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсовой работы, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.	4 - 13	11
Этап 3. Заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсовой работы по требованиям ГОСТ 7-32.	15 - 16	2
Этап 4. Защита курсовой работы.	16 - 17	1
Всего за 9 семестр		18

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9			КР		Докл	ДР		КР	Докл	ДР			КР		Докл	ДР	Тест, КР, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- КР – курсовая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. . Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.
2. Д. О. Селентьева. . Политическая имиджология. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
3. Д. О. Селентьева. . Этика делового общения. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016, эл. рес.
4. С. В. Чуев. . Политический менеджмент. Коммуникативные технологии. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
- <http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 **ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

ПСК-1.2 способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;

ПСК-1.4 способность создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с политическим брендом, имиджем, репутацией и нематериальными активами; видами политических брендов и сферами их применения; основными этапами разработки, формирования и продвижения политического бренда; технологиями политического брендинга; оценкой эффективности брендинга; брендами регионов и стран; брендингом политических идеологий; брендингом политических партий, персональным брендом политического лидера; определением понятия «политический имидж»; имиджем политика; различными определениями понятия «имидж политика»; стихийностью и целенаправленностью формирования имиджа политика; целью формирования имиджа политика.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основы брендинга.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современные направления брендинговой политики компании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	Д. О. Селентьева. . Политическая имиджелогия: Москва: Юрайт, 2020 (1-2) С. В. Чуев. . Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: Москва: Юрайт, 2020 (1-2) Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. . Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: Москва: Юрайт, 2021 (1-2)	16
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности брендинговой рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		16
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Современная среда бренда: экономическая правовая и социально-культурная». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		18
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Система управления брендами». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		18
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Определение понятий: «бренд», «брендинг», торговая марка», «товарный знак»». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		18
Итого по разделу 1		86
Раздел 2. Имидж в политике.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Методы имеджелогии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2. Подготовка к защите курсовой работы.	Д. О. Селентьева. . Политическая имиджелогия: Москва: Юрайт, 2020 (-1-3) Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. . Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: Москва: Юрайт, 2021 (3-4) Д. О. Селентьева. . Этика делового общения: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (1-2) С. В. Чуев. . Политический менеджмент. Коммуникативные	14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Политический имидж. Имидж в структуре мира.».		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психология имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж в рекламе». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Имидж страны». Чтение основной и дополнительной		14

литературы из списка п.5.	технологии: Москва: Юрайт, 2020 (2-3)	
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этикет и культура поведения делового человека». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		16
Итого по разделу 2		86

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- курсовая работа;
- тест;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад

1. Этапы планирования бренд-стратегии.
2. Основные этапы построения бренда.
3. Особенности управления российскими брендами.
4. Дифференциация и диверсификация бренда.
5. Лицензирование бренда.
6. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
7. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
8. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
9. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
10. Войны торговых марок.
11. Новые тенденции в бренднэйминге.
12. Создание и оживление старых брендов.
13. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
14. ATL-технологии и BTL-технологии.
15. Прямой маркетинг.
16. Стимулирование сбыта.
17. Событийный маркетинг.
18. «Product placement».
19. Особенности BTL-индустрии в России.
20. Упаковка как элемент маркетинга.
21. Материальные элементы упаковки.
22. Упаковка как средство идентификации.
23. Стоимость упаковки.
24. Эмоциональные свойства упаковки.
25. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки.
26. Упаковка товаров на внешнем рынке.
27. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
28. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
29. Современные приемы организации мерчандайзинга.
30. Чувственный мерчандайзинг. Формы чувственного мерчандайзинга.
31. Концепция сенсорного брендинга.
32. Понятия политического имиджа.
33. Образ и восприятие.
34. Внешняя и внутренняя составляющие имиджа, его структура.
35. Процессуальная сторона, ближайшее окружение лидера.
36. Имиджевые характеристики: персональные, социальные и символические.
37. Классификация имиджей.
38. Функции имиджа: номинативная, эстетическая, адресная, коммуникативная.
39. Ценностные и технологические функции.
40. Объективный, субъективный, моделируемый, желаемый (самоимидж) типы имиджа.

41. Факторы, влияющие на политический имидж лидера.
42. Пути построения политического имиджа.
43. Ситуационно-функциональный подход к проблеме лидерства.
44. Понятие политического лидерства.
45. Основные черты присущие политическому лидеру.
46. Пять моделей идентификации политического лидера с избирателями.
47. Три аспекта имиджа российского политического лидера.
48. Личностные, динамические характеристики лидеров.
49. Ролевые функции лидера.
50. Коммуникативная составляющая имиджа.
51. Роль массовой психологии. Черты массового сознания.
52. Основные и дополнительные составляющие имиджа: прошлое, семья, спорт, здоровье, домашние животные, хобби.
53. Типы личности.
54. Политическая реклама как составная часть политического или избирательного маркетинга.
55. Три основные параллели между политическим и коммерческим маркетингом.
56. Этапы конструирования рекламного политического имиджа.
57. Методы политической рекламы.
58. Конструирование рекламного политического имиджа. Контрреклама.
59. Создание рекламных роликов и методы их построения.
60. Вербальный и визуальный каналы передачи информации.
61. Элементы построения рекламного политического имиджа.
62. Технологии, применяемые в политической и коммерческой рекламе.
63. Манипуляции в политической рекламе.
64. Политическая реклама в системе политического маркетинга.
65. Методы политической рекламы и способы манипулирования избирателями.
66. Продвижение национальных интересов.
67. Россия и ее место в современном политическом процессе.
68. Репутация страны.
69. Роль бизнеса в построении и поддержании имиджа страны.
70. Желаемый имидж страны.
71. Специфика политических имиджей в разных странах. Национальные особенности имиджа в России.
72. Функции политической пропаганды.
73. Предварение оценочных суждений перед изложением фактов, умалчивание фактов, искажение фактов, предвзятую интерпретацию фактов - как методы политической пропаганды.
74. Типы пропаганды. Задачи позитивной и негативной пропаганды. эмоциональный фон пропагандистского сообщения.
75. Политические технологии, используемые властью.
76. Термин «политические технологии». Их структура.
77. Процесс подготовки, принятия и реализации политических решений.
78. Технологии процесса формирования политического решения.
79. Технологические аспекты взаимодействия органов власти со СМИ.
80. Лоббистские организации.
81. Технологии политического прогнозирования.
82. Избирательные технологии.
83. Административно-командные модели организации выборов.
84. Стратегия и тактика избирательной кампании.
85. Три стадии избирательной кампании.
86. Этапы разработки предвыборной программы.
87. Инструментарий имеджелогии.
88. Иерархия человеческих потребностей А.Маслоу.
89. Основы физиогномики. Предмет изучения физиогномики.
90. Примеры использования физиогномики в политике.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;

- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Курсовая работа

1. Бренд как интеллектуальная часть товара.
2. Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
3. Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
4. Теория эволюции брендинга.
5. Теория «уникального торгового предложения».
6. Теория «эмоционального торгового предложения».
7. Правовая среда политического бренда
8. Социально-культурная среда бренда.
9. Принципы эффективных коммуникаций брендов.
10. Фирменный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.
11. Особенности управления российскими брендами.
12. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
13. Основные подходы к определению имиджа политика, его характеристики.
14. Виды политического имиджа.
15. Функции политического имиджа.
16. Особенности формирования имиджа политического лидера.
17. Имиджмейкинг - профессиональная деятельность по формированию имиджа.
18. Природа политического имиджа.
19. Теоретическая и практическая обусловленность возникновения политической имиджелогии.
20. Методы исследования политического имиджа.
21. Позиционирование как этап формирования имиджа. Типы позиционирования.
22. Перформанс как элемент политического имиджирования.
23. Коммуникативные стратегии продвижения характеристик имиджа.
24. Модель имиджа политического лидера.
25. Тип лидерства политика. Понятие архетипа. Характеристика архетипов.
26. Алгоритм формирования имиджа политического лидера.
27. Технологии продвижения персональных характеристик политика;
28. Технологии продвижения социальных качеств политика;
29. Технологии продвижения мифо-символических качеств политика.
30. Роль харизматичности личности политика в продвижении имиджа.
31. Управление содержанием сообщений. Методы и приемы.
32. Технологии, направленные на снижение имиджа конкурента.
33. Программа антикризисного управления. Превентивные меры.
34. Реакция на кризисную ситуацию. Алгоритм антикризисных мероприятий.
35. Управление восприятием информации в кризисных ситуациях (спинконтроль).
36. Роль средств массовой информации и лидеров мнения в формировании имиджа политического лидера.
37. Имидж политического лидера: сущность, структура, имиджевые характеристики.
38. Основные этапы формирования имиджа политика, их характеристика
39. Технология моделирования имиджа политика. Базовые черты политического лидера.
40. Пути оптимизации имиджа политика. Продвижение и корректировка имиджа.
41. Основные инструменты имиджирования.

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсовой работы студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной

темы.

Рецензирование курсовой работы

Написанная студентом курсовая работа сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсовой работы и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсовой работы

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсовой работы является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсовой работы включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсовой работы задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсовой работы учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2 «неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсовой работы студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

Тест

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге – это:

А) логотип;

- В) товарная марка (товарный знак);
 - С) торговая марка;
 - Д) бренд;
 - Е) позиционирование.
2. Указать верную последовательность этапов в работе по продвижению имиджа политика:
- А) убеждение избирателей;
 - В) сбор и анализ информации;
 - С) восприятие имиджа избирателем.
3. Схема: анализ рынка - товар - конкуренты - сегментирование - сравнение (выгоды, преимущества) необходима для:
- А) позиционирования бренда;
 - В) разработки дизайна логотипа;
 - С) создания товарного знака;
 - Д) моментального увеличения прибыли;
 - Е) выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда.
4. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для:
5. Что имеет большое значение для телезрителей при выступлении кандидата в президенты на телевидении в период избирательной кампании (согласно исследованию французского социолога М. Нуара о воздействии разных составных частей имиджа)?

Дифференцированный зачет

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.2	ПСК-1.4	
5	9	Раздел 1. Основы брендинга.	90	4	2	2	86	50	50	50	Доклад, Курсовая работа
5	9	Раздел 2. Имидж в политике.	90	4	2	2	86	50	50	50	Доклад, Тест, Курсовая работа
Всего за 9 семестр			180	8	4	4	172	100	100	100	
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	100	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.1

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к:
- № 2 Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы:
- № 3 Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для:
- № 4 В практической деятельности имидж целесообразно рассматривать как:
- № 5 Специально создаваемый, устойчивый социально-психологический образ, способствующий становлению общественного мнения – это:
- № 6 Кто является субъектом политической деятельности?
- № 7 Зеркальный имидж - это:
- № 8 Что имеет большое значение для телезрителей при выступлении кандидата в президенты на телевидении в период избирательной кампании (согласно исследованию французского социолога М. Нуара о воздействии разных составных частей имиджа)?
- № 9 Политический имидж – это:
- № 10 Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это:
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге – это:
- А) логотип;
- В) товарная марка (товарный знак);
- С) торговая марка;
- Д) бренд;
- Е) позиционирование;
- № 2 Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара – это:
- А) товарная марка (товарный знак);
- В) торговая марка;
- С) бренд;
- Д) дизайн.
- № 3 Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании – это:
- А) бизнес-план;
- В) товарная марка (товарный знак);
- С) авторское право;
- Д) маркетинг;
- Е) торговая марка;
- № 4 Указать верную последовательность этапов в работе по продвижению имиджа политика:
- А) убеждение избирателей

- В) сбор и анализ информации
- С) восприятие имиджа избирателем1-В
- 2-С
- 3-А
- № 5 Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:
1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создаётся бренд. 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда. 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд. 4. Против какого конкурента?
- А) Потребительский спрос;
- В) Позиционирование бренда;
- С) Популярность торговой марки;
- Д) Качество товарного знака;
- Е) Стратегию маркетинга компании;
- № 6 Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть:
- А) популярность торговой марки;
- В) популярность компании;
- С) преимущества бренда;
- Д) степень распространённости продукта;
- Е) маркетинговую политику компании;
- № 7 Схема: анализ рынка - товар - конкуренты - сегментирование - сравнение (выгоды, преимущества) необходима для:
- А) позиционирования бренда;
- В) разработки дизайна логотипа;
- С) создания товарного знака;
- Д) моментального увеличения прибыли;
- Е) выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда;
- № 8 Позиционирование - это:
- А) занятие политической позиции;
- В) узнаваемость торговой марки;
- С) контроль качества товарного знака;
- Д) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший;
- Е) производство лучшего товара;
- № 9 Основная цель позиционирования:
- А) занять политическую позицию;
- В) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий;

- С) произвести лучший товар;
- Д) добиться лучших условий для конкретных покупателей;
- Е) разместить товары на позициях;
- № 10 Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:
- А) 5 законов маркетинга;
- В) потребительского спроса;
- С) создания товарного знака;
- Д) данных измерений;
- Е) концепции 4D-брендинга;

ПСК-1.2

Вопросы открытого типа:

- № 1 Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой
- № 2 Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при:
- № 3 Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим:
- № 4 Критерий выбора элементов торговой марки, предполагающий возможность широкого использования в рамках одной или нескольких категорий продуктов, а также возможность использования в разных странах и культурах – это:
- № 5 Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется:
- № 6 Что такое «брендовая стратегия»?
- № 7 Какой из видов брендов подразумевает существование в пределах конкретного региона или страны?
- № 8 Что такое «брендовая лояльность»?
- № 9 Что представляет собой «брендовый образ»?
- № 10 Что такое «брендовый стиль»?

Вопросы закрытого типа:

- № 1 Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:
- А) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство;
- В) загадочность, эклектичность, переменчивость;
- С) запоминаемость и навязчивость рекламы;
- Д) объем рекламного бюджета;
- Е) креативность создателей бренда;
- № 2 В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают:
- А) товары, цены, сбыт.
- В) сервис и рекламу.
- С) виды позиционирования бренда.
- Д) типы брендов.
- Е) направления маркетинга.

- № 3 Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:
- А) местным брендом.
 - В) глобальным брендом.
 - С) популярным брендом.
 - Д) транскорпорацией.
 - Е) большим брендом.
- № 4 Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают:
- А) популярность бренда.
 - В) независимость бренда.
 - С) глобальность бренда.
 - Д) потребность бренда в локализации.
 - Е) уровень культуры бренда.
- № 5 Соотнесите понятия с их определениями:
- | | |
|-----------|--|
| 1) имидж | А) положение в определенной сфере, области (включая общество) |
| 2) статус | В) совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом |
- № 6 Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями:
- А) локальных брендов.
 - В) деревенских товарных знаков.
 - С) местных филиалов глобальных брендов.
 - Д) региональных маркетологов.
 - Е) глобальных брендов.
- № 7 Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются:
- А) средствами давления на конкурентов.
 - В) анализом имиджа бренда.
 - С) инструментами для развития бренда.
 - Д) пустой тратой времени.
 - Е) средствами аудита бренда.
- № 8 Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при:
- А) растягивании бренда.

- В) оценке эффективности действий.
- С) разработке медиаплана.
- Д) отсутствии стратегии или тактики.
- Е) первоначальном анализе рынка.
- № 9 Растягивание бренда (Brand Extension) означает:
- А) экстенсивное развитие бренда.
- В) увеличение затрат на продвижение.
- С) увеличение размера логотипа, товарного знака.
- Д) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
- Е) полное изменение смысла бренда.
- № 10 Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется:
- А) принципом неопределенности.
- В) принципом первенства.
- С) точкой невозврата.
- Д) первым принципом брендинга.
- Е) принципом позиционности.

ПСК-1.4

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Что означает термин «бренд-позиционирование»?
- № 2 Какая из стратегий брендинга подразумевает создание образа бренда через истории, значения и человеческие аспекты?
- № 3 Что такое «бренд-миссия»?
- № 4 Что представляет собой «брендовая стратегия»?
- № 5 Какой элемент бренда отражает его индивидуальность и уникальность?
- № 6 Какое из следующих высказываний отражает идею «брендовой лояльности»?
- № 7 Что такое «брендовая обещание»?
- № 8 Какой из следующих факторов может способствовать укреплению бренда?
- № 9 Что представляет собой «брендовая идентичность»?
- № 10 Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы:
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется:
- А) маркетингом
- В) управление брендом
- С) антикризисным управлением
- Д) медиапланированием
- Е) принципом брендинга
- № 2 Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это:
- А) общие требования к имени бренда.

- В) невыполнимые условия.
- С) одинаковые черты в названиях всех брендов.
- Д) требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
- № 3 Установите последовательность этапов разработки бренда:
- А) Аудит и внедрение
- В) Визуализация бренда
- С) Разработка названия (нейминг)
- Д) Паспортизация стиля и бренда
- Е) Стратегия и позиционирование бренда
- № 4 Соотнесите правильно виды политического менеджмента и их функции:
- | | |
|------------------------------------|---|
| 1)
Политический
имиджмейкинг | А) Организация и проведение избирательных кампаний в интересах субъекта |
| 2)
Электоральный
менеджмент | В) Внесение в массовое сознание узнаваемых символов, образов, объединяющих либо разъединяющих людей |
| 3)
Политический
брендинг | С) Формирование узнаваемого положительного образа государственной или политической организации |
| 4)
Политический
PR | Д) Формирование привлекательного образа государственного деятеля, политика |
- № 5 Установите соотношение понятий с их определениями:
- | | |
|-----------------------------|--|
| 1) Образ | А) это представление естественного состояния одушевленного или неодушевленного предмета. |
| 2)
Политический
бренд | В) это система устойчивых упрощенных представлений о политическом акторе, которая инкорпорирована в массовое сознание. |
| 3) Брендинг | С) целенаправленная деятельность по созданию, позиционированию и продвижению бренда на рынке для формирования потребительских предпочтений брендовых товаров и их индивидуализации за счёт положительного имиджа бренда. |
- № 6 Что представляет собой бренд?
- А) Логотип и цветовая гамма
- В) Набор товаров и услуг
- С) Совокупность восприятий и ассоциаций, связанных с компанией
- Д) Цены и акции
- № 7 Какой из перечисленных элементов является ключевым в формировании брендовой идентичности?
- А) Рекламные баннеры
- В) Слоган компании
- С) Логотип
- Д) Размер компании

- № 8 Что означает термин «брендинг»?
- A) Производство товаров под копірку
 - B) Реклама в социальных сетях
 - C) Создание и управление образом продукта или компании
 - D) Присвоение уникального имени и логотипа товару или компании
- № 9 Какое из следующих утверждений характеризует силу бренда?
- A) Высокие затраты на маркетинг
 - B) Максимальная прибыль
 - C) Лояльность потребителей и их готовность платить за бренд
 - D) Большое количество сотрудников
- № 10 Какие из перечисленных факторов могут влиять на формирование брендовой лояльности?
- A) Случайные скидки
 - B) Наличие бесплатных образцов продукции
 - C) Качество продукции и обслуживания
 - D) Массовость рекламных кампаний