

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 16:56:47

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«27» августа 2021 г.

С.С. Юров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.04.01 БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

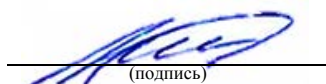
Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.



(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

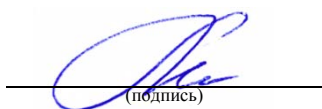
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: получение обучающимися знаний, умений и практических навыков применения инструментов коммуникации в брендинге.

Задачи:

- приобретение знаний об особенностях построения системы бренд-коммуникаций и ее месте в управлении брендингом;
- обучение основополагающим методам построения системы бренд-коммуникаций с целью повышения эффективности управления брендингом;
- приобретение знаний и навыков в области формирования имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей потребителей;
- контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов управления коммуникациями в брендинге.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины

Осваивается: 5 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании;

ПК-4 – Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-3.3. Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Знает: основы подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Умеет: подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеет: способностью подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: инструментарий разработки системы и проведения маркетинговых коммуникаций в организации Умеет: разрабатывать системы и проводить маркетинговые коммуникации в организации Владеет: навыком разработки системы и проведения маркетинговых коммуникаций в организации
	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-коммуникации» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 5 з.е. / 180 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	54
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	36
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	90	90
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	5 з.е. / 180 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в бренд-коммуникации	3	6	-	15	3	6	-	15
2	Система маркетинговых коммуникаций в брендинге	3	6	-	15	3	6	-	15
3	Каналы коммуникации	3	6	-	15	3	6	-	15
4	Ключевые аудитории	3	6	-	15	3	6	-	15
5	Продвижение как элемент бренд-коммуникаций	3	6	-	15	3	6	-	15
6	Роль и место PR в бренд-менеджменте	3	6	-	15	3	6	-	15
Итого (часов)		18	36	-	90	18	36	-	90
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			36	<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.				180 / 5 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в бренд-коммуникации

Основные понятия: маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций в брендинге. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций.

Классификация маркетинговых коммуникаций. Классификация коммуникационных стратегий маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации. Основные факторы эффективной коммуникации.

Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге

Роль и значение рекламы в маркетинге. 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 на 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 3. Каналы 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.

Тема 4. Ключевые аудитории

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

Тема 5. 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 и 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 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте

Основной набор PR-инструментов. Организация и проведение специальных событий. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»). Управление спонсорскими и благотворительными проектами. Media relations. Внутрикorporативный PR (организация тренингов и внутрикorporативных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Беликова И. П. Управление проектами: краткий курс лекций / И. П. Беликова; Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2014. – 80 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=277473&sr=1
2. Титова В. А. Управление маркетингом: учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013. – 468 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436286&sr=1
3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>
4. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
5. Музыкант В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 380 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
6. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев. - Москва: Юнити, 2015. - 207 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – Москва: Юнити, 2015. – 504 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1
8. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 184 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
9. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен; пер. Е. Э. Лалаян. – Москва: Юнити, 2015. – 454 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114546&sr=1

10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К°, 2016. – 334 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://brandsrating.com/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
10. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz> - база данных о мировых брендах
11. <https://www.interbrand.com/> - база данных консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)
12. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
13. <http://worldsellers.ru> – одна из самых крупных интернет-площадок для продавцов, руководителей и предпринимателей

14. <https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya> - база данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам
15. <https://psyera.ru/articles/iskusstvo-obshcheniya> - статьи по искусству делового общения
16. <https://contentconnection.prsa.org/> - база данных Public Relations Society of America (PRSA) (Общества по связям с общественностью Америки), содержащая информацию о последних тенденциях, статьи и исследования для специалистов в области общественных коммуникаций
17. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДЭ.04.01 БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ (элективная дисциплина)

Для направления подготовки:
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):
«Маркетинг»

Форма обучения:
очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-3.3. Осуществляет подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	Знает: основы подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Умеет: подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Владеет: способностью подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
	ПК-4.2. Определяет каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	Знает: технологию формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основы подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	В целом знает: основы подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в	Знает: основы подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении	Знает: основы подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении

<p>Не умеет: подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Не владеет: способностью подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>	<p>отношении товаров (услуг, брендов), но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способностью подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но часто испытывает затруднения</p>	<p>товаров (услуг, брендов), но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способностью подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов), но иногда испытывает затруднения</p>	<p>товаров (услуг, брендов)</p> <p>Умеет: подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Владеет: способностью подготовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>
<p>Не знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Не умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации</p> <p>Не владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>В целом знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации</p> <p>Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>
<p>Не знает: основы формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>	<p>В целом знает: основы формирования каналов коммуникации с потребителями</p>	<p>Знает: основы формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>	<p>Знает: основы формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг</p>

<p>организации Не умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Не владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p>	<p>товаров и услуг организации, но допускает грубые ошибки В целом умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>организации, но иногда допускает ошибки Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>организации Умеет: формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеет: способностью формировать каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p>
---	---	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

Вопрос 1. Какой задачей является маркетинг?

1. бизнес-задачей;
2. план-задачей;
3. объект-задачей.

Вопрос 2. Какой системой является публич рилейшнз?

1. стабильной;
2. постоянно развивающейся;
3. стохастической.

Вопрос 3. Какое направление маркетинговых коммуникаций наиболее близко к публич рилейшнз?

1. стимулирование продаж;
2. реклама;
3. личные продажи.

Вопрос 4. Что можно сказать по поводу того, как российские компании используют публич рилейшнз в своей деятельности?

1. большая часть российских компаний не признала эффективность ПР;
2. все российские компании активно используют ПР;
3. в России нет ни одной компании, которая бы использовала ПР.

Вопрос 5. Какие ценности использовал Айви Ли при исправлении испорченной репутации Рокфеллера?

1. высокие прибыли компании;
2. престиж семьи, приоритет семейных ценностей;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 6. Когда активно начала развиваться теория массовой коммуникации?

1. сразу после Первой мировой войны;
2. в начале Второй мировой войны;
3. после окончания Второй мировой войны.

Вопрос 7. Кто является автором концепции ступенчатого воздействия рекламы?

1. Лазарфельд;
2. Левис;
3. Варианты 1 и 2.

Вопрос 8. Сколько Вы можете назвать причин тому, что менеджеры отделов связи с общественностью прибегают к услугам внешних агентств?

1. 3;
2. 4;
3. 5.

Вопрос 9. Какой принцип оплаты является наиболее интересным для ПР-агентства?

1. доход от каждого проработанного часа;
2. доход от каждого консультанта;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 10. В каких рамках функционируют ПР-агентства?

1. во временных рамках, заданных Вами;
2. в бюджетных рамках, заданных Вами;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 11. Какие сообщения предпочтительней печатают в популярных изданиях?

1. описания запланированных событий;
2. сенсационные сообщения;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 12. Как называется средство общения с прессой, которое проводят в случае необходимости продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы, или когда речь о важной теме, по которой могут возникнуть вопросы?

1. пресс-релиз;
2. пресс-конференция;
3. пресс-атташе.

Вопрос 13. Когда документальные фильмы стали активно использоваться как мощное средство ПР?

1. в 30-ые годы 20 века;
2. в первое десятилетие 20 века;

3. после Второй мировой войны.

Вопрос 14. Что лежит в основе институциональной рекламы?

1. информирование наиболее широких слоев общественности о производимом продукте;
2. информирование общественности о приносимой товаром пользе;
3. информирование наиболее платежеспособных слоев общественности о производимом продукте.

Вопрос 15. Как называется один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи?

1. защита интересов;
2. спонсорство;
3. пропаганда.

Вопрос 16. Какие бывают функции публичных отношений?

1. внешние;
2. внутренние;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 17. Какая из функций ПР направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации?

1. внешняя;
2. внутренняя;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 18. Какая из функций ПР направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и ее продуктах?

1. внешняя;
2. внутренняя;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 19. Какие цели преследует интервью как один из методов ПР?

1. это просто беседа;
2. оно направлено на формирование определенного положительного мнения об организации;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 20. Сколько существует способов оценки эффективности проведенной ПР-акции?

1. 3;
2. 4;
3. 2.

Вопрос 21. Что позволяет получить методика оценки эффективности ПР-кампании "Рейтинг publicity"?

1. получить квалифицированное заключение о состоянии publicity компаний или персоналий в любом сегменте рынка,
2. сравнительное соотношение коэффициентов (рейтингов) публицити;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 22. Общий рейтинг, полученный в соответствии с методикой "Рейтинг publicity", какой компании является более высоким?

1. Общий рейтинг компании Bosch-Siemens выше общего рейтинга компании Merloni;
2. Общий рейтинг компании Merloni выше общего рейтинга компании Bosch-Siemens;
3. Общий рейтинг компании Bosch-Siemens равен общему рейтингу компании Merloni.

Вопрос 23. Как определяется бюджет для ПР-агентства?

1. определяется на основе труда, затраченного работниками агентства;
2. определяется на основе расценок на рекламу в СМИ;
3. определяется на основе затрат, необходимых на изготовление рекламируемого товара или услуги.

Вопрос 24. Как называется документ, в котором описывается история продукта и включается любая полезная информация, которая может помочь в формировании успешной стратегии продвижения продукта?

1. «Основные послания»;
2. «Цели ПР-кампании»;
3. «История продукта и клиента».

Вопрос 25. Каково главное качество бренда?

1. уникальность;
2. прибыльность;
3. узнаваемость.

Вопрос 26. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего ...

1. отца;
2. брата;
3. друга.

Вопрос 27. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

1. нравится людям;
2. клеймить скот;
3. обзывать.

Вопрос 28. Бренды существуют:

1. в физическом пространстве;
2. в сознании людей;
3. лишь на бумаге.

Вопрос 29. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

1. объемность бренда;
2. плоскость бренда;
3. разносторонность бренда.

Вопрос 30. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

1. духовное;
2. ментальное;
3. социальное.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример кейса:

Сеть развлекательных центров «Космик» – один из пионеров российского рынка развлекательных боулинг-центров. Но чтобы стать неоспоримым лидером российского рынка и развить сеть в регионах, компании потребуется мощный арсенал маркетинговых инструментов.

Bowling по-русски

Об истории создания «Космика» его исполнительный директор **Жанна Келлер** рассказывает так: «Наши учредители сами увлекались боулингом. Но в то время в Москве существовала всего пара боулинг-клубов, так что попасть туда было крайне сложно. А раз пойти некуда, решили создать боулинг-клуб сами. Момент, конечно, был не самый подходящий – октябрь 1998 года: до боулинга ли тут после дефолта? Но ведь люди так или иначе куда-то ходили по вечерам, как-то проводили досуг. Мы рискнули и не прогадали».

Во всем мире боулинг – один из наиболее развитых и перспективных сегментов индустрии активного отдыха и развлечений. И, возможно, наиболее древний. Прототипы шаров и кеглей, обнаруженные археологами при раскопках в Древнем Египте, датируются 3200-м годом до н. э. А в 1455 году был построен первый крытый боулинг-клуб в Лондоне. В Россию же боулинг добрался совсем недавно: бизнес на этом развлечении начал развиваться в 1997–1998 годах с приходом поставщиков оборудования и аксессуаров для игры, в частности компании Brunswick.

Основной показатель развитости рынка боулинга – количество дорожек на душу населения. Точнее, количество потенциальных игроков на дорожку. Соответственно, чем меньше этот показатель, тем лучше. В России общее число дорожек – порядка 2300, на дорожку приходится приблизительно 70 тыс. человек. Для сравнения: в США свыше 125 тыс. дорожек, то есть менее 2 тыс. человек на дорожку. По словам Жанны Келлер, российский рынок боулинга пока даже не перешел на стадию ускоренного роста. При этом в Москве ситуация, конечно, больше приближена к европейской: на дорожку в среднем приходится около 10 тыс. человек, а рынок понемногу начинает насыщаться. По подсчетам владельцев «Космика», одна дорожка, в зависимости от уровня менеджмента,

количества дорожек в боулинг-центре и качества сервиса, может приносить \$35–60 тыс. в год.

В среднем каждый «Космик» посещают более тысячи человек в день. В выходные дни развлекательный центр обслуживает свыше 2 тыс. человек, а при проведении рекламной акции количество посетителей увеличивается до 3 тыс. В планах компании на ближайшие три года – открытие 20 боулинг-центров во всех регионах.

На вопрос о конкурентах в «Космике» отвечают: «Наш самый страшный конкурент – диван. А также интернет и компьютерные игры». Жесткой конкуренции с другими заведениями («Планета „Боулинг”», «Чемпион», «Самолет»), по словам Жанны Келлер, пока нет. Видимо, это обусловлено фактором месторасположения: если боулинг-центры не находятся на соседних улицах, то предпочтение, как правило, отдается ближайшему, учитывая, что расценки варьируются незначительно. «Но расслабляться не приходится. Нужно развиваться – придумывать, придумывать и придумывать. К тому же есть и реальные проблемы, которые надо решать», – поясняет Келлер. Так, в выходные дни почти все дорожки (а их в клубе 32) заняты по 10–12 часов. При этом к ним нередко выстраиваются очереди. Другое дело будни, когда загруженность дорожек составляет от трех до семи часов. С такой цикличностью открывать новые центры и просчитывать их бизнес-модель оказывается не так просто.

От пионеров до пенсионеров

К целевой аудитории боулинг-центра можно отнести абсолютно все возрастные категории потребителей (от 4 до 65 лет) и все социальные слои населения (от студентов до топ-менеджеров), включая спортсменов-боулеров. Такая «резиновая» целевая аудитория – мечта любой компании. Однако универсальные маркетинговые приманки, рассчитанные на всех сразу, здесь неэффективны. На борьбу за клиента в «Космике» мобилизовали целый отдел: «Индивидуальный подход к клиенту для нас не декларация. Мы активно развиваем маркетинговые программы по привлечению клиентов и повышению лояльности – отдельно для студентов, семей, пар, корпоративных клиентов. Например, мы дифференцируем бонусы: у нас есть предложения „Час играешь – час бесплатно”, „Бесплатный пакет” (пиво или газировка), бизнес-ланч со скидкой. Существуют и специальные программы для школьников: а-ля уроки физкультуры. Но проблема в том, что дети разные, и реакция родителей на эту программу была неоднозначна. Тогда мы вывели другое предложение: „Отметь день рождения в Космике”. Мы дарим подарки, устраиваем для детей настоящий праздник. Хотим уже сейчас привить им интерес к игре в боулинг». Еще одна сильная сторона «Космика», по словам Жанны Келлер, турниры по боулингу – семейные, корпоративные и детские (в частности, бесплатный турнир «Космик Бэби»), а также приуроченные к праздникам.

Футбоулинг

В «Космике» ставят перед собой амбициозную цель: сделать боулинг таким же популярным, как футбол. Для этого даже организуют несколько раз в год бесплатную школу боулинга. Акцент делают на том, что боулинг – это не только вид спорта и инструмент формирования команды, но и возможность провести досуг в кругу семьи. Но пока все усилия дают весьма скромные плоды, а популяризация сравнительно нового вида спорта и активного отдыха идет умеренными темпами. Жанна Келлер не строит иллюзий на этот счет и мыслит в первую очередь категориями бизнеса: «Максимальной экономической эффективности можно добиться только при организации в рамках развлекательного комплекса как можно большего количества функциональных зон.

Поэтому мы сразу исходили из идеи полноценного развлекательного центра, где, помимо кеглей и шаров, есть чем еще порадовать гостей». Чтобы привлечь клиентов, «Космик» активно расширяет круг дополнительных услуг. Сейчас он включает бильярд, суши-бар, спорт-бар с просмотром спортивных соревнований, детскую площадку, ресторан. Жанна Келлер говорит: «Мы всегда начеку, когда у наших клиентов появляются новые потребности. Более того, мы активно пытаемся выявить их через опросы: возможно, есть еще попутные сервисы, на которые мы не обратили внимания? Может быть, как это ни забавно звучит, надо открывать салон по накладке ногтей? Ведь при игре в боулинг неприятности со сломанными ногтями нередки, а наша задача – не дать клиентке уйти с испорченным настроением».

Маловато будет

Если несколько лет назад боулинг ассоциировался с чем-то недостижимым, развлечением для VIP-персон, то сегодня этот вид отдыха можно назвать общедоступным. Ценовая политика боулинг-центра дифференцирована в зависимости от времени суток и дня недели. Стоимость аренды дорожки на один час может варьироваться от 300 до 1500 рублей. В среднем стоимость игры составляет 300–700 рублей. Но несмотря на то, что в выходные дни цены немного выше, боулинг-центры загружены в несколько раз больше по сравнению с буднями. Кроме того, хотя и сформировалась определенная прослойка людей, которые не только активно посещают боулинг-центры, но и рекомендуют этот вид отдыха и спорта своим родственникам и знакомым, она далеко не так многочисленна, как в других странах. В «Космике» уверены, что интерес россиян к боулингу можно значительно увеличить, приблизив его роль в досуге к той, какую он играет, например, в жизни скандинавов и американцев, для которых боулинг-центр – самое популярное место отдыха с друзьями или всей семьей.

«Мы же, в конце концов, не какое-то дорогостоящее излишество пропагандируем или вредную привычку формируем, а открываем для людей интересное и полезное развлечение. Основной вопрос: как это сделать максимально эффективно?» – говорит Жанна Келлер. Немаловажными для «Космика» являются дополнительные инструменты, которые можно было бы использовать для привлечения интереса к боулингу: «Может, если мы предложим гостям что-то еще, к нам придет совершенно новый клиент». Не оставляет компания попыток решить и более повседневный вопрос: каким образом можно загрузить боулинг-центр в будние дни?

Задание:

- 1) Как заинтересовать клиентов боулингом?
- 2) Предложите интересный лозунг для компании.
- 3) Поможет ли эффективная реклама заинтересовать клиентов?
- 4) Как построить эффективную систему бренд-коммуникаций?

Оценка кейса проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Новизна и неординарность решения проблемы	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Качество графической части оформления решения проблемы	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области бренд-коммуникаций.

Оценка кейс-стади формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16 - 20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11 - 15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 - 5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Основные понятия: маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг.
2. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций в брендинге.
3. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
4. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций.
5. Классификация маркетинговых коммуникаций. Классификация коммуникационных стратегий маркетинга.
6. Роль коммуникаций в маркетинге.
7. Система маркетинговых коммуникаций.
8. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации.
9. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.
10. Роль и значение рекламы в маркетинге.
11. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы.
12. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.
13. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия.
14. Пропаганда, основные методы. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения.
15. Мероприятия формирования спроса на товар.
16. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту.
17. Разработка и продвижение товаров (услуг), управление брендом компании.
18. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.
19. Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика.
20. Каналы маркетинговой коммуникации. Невербальные и вербальные каналы.
21. Каналы личной коммуникации. Возникновение искусственных каналов.
22. Виды социальной коммуникации. Устная коммуникация. Документальная коммуникация. Электронная коммуникация.
23. Маркетинговая коммуникация.
24. Характеристика канала личной коммуникации. Характеристика каналов массовой коммуникации.
25. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью.
26. Типология групп общественности.
27. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории.
28. Каналы распределения, уровни и типы организации. Маркетинговые системы распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые

- системы распределения. Франчайзинг как вид договорных вертикальных маркетинговых систем распределения.
29. Торговые посредники и их классификация. Организация розничной торговли.
 30. Функции розничной торговли. Прямой маркетинг и методы персональных продаж. Преимущества персональных продаж.
 31. Многоуровневый (сетевой) маркетинг.
 32. Электронный маркетинг. Отечественная практика использования сети Internet для продвижения продукции.
 33. Основной набор PR-инструментов. Организация и проведение специальных событий.
 34. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»).
 35. Управление спонсорскими и благотворительными проектами. Media relations.
 36. Внутрикорпоративный PR (организация тренингов и внутрикорпоративных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».
 ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).