

**Образовательное частное учреждение
Дополнительного профессионального образования «Центр
компьютерного обучения «Специалист» Учебно-научного центра при
МГТУ им. Н.Э. Баумана»
(ОЧУ «Специалист»)**

123242, город Москва, улица Зоологическая, дом 11, строение 2, помещение I, комната 11

ИНН 7701257303, ОГРН 1037739408189

Утверждаю:
Директор ОЧУ «Специалист»



/Е.В. Добрыднева/
«25» февраля 2019 года

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Эффективный PR: стратегии и инструменты»**

город Москва

Программа разработана в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".

Повышение квалификации слушателей, осуществляемое в соответствии с программой, проводится с использованием модульного принципа построения учебного плана с применением различных образовательных технологий, в том числе дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в соответствии с законодательством об образовании.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации, разработана образовательной организацией в соответствии с законодательством Российской Федерации, включает все модули, указанные в учебном плане.

Содержание оценочных и методических материалов определяется образовательной организацией самостоятельно с учетом положений законодательства об образовании Российской Федерации.

Структура дополнительной профессиональной программы соответствует требованиям Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденного приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. N 499.

Объем дополнительной профессиональной программы вне зависимости от применяемых образовательных технологий, должен быть не менее 16 академических часов. Сроки ее освоения определяются образовательной организацией самостоятельно.

Формы обучения слушателей (очная, очно-заочная, заочная) определяются образовательной организацией самостоятельно.

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Для определения структуры дополнительной профессиональной программы и трудоемкости ее освоения может применяться система зачетных единиц. Количество зачетных единиц по дополнительной профессиональной программе устанавливается организацией.

Образовательная деятельность слушателей предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические и семинарские занятия, лабораторные работы, круглые столы, мастер-классы, мастерские, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации, выполнение аттестационной, дипломной, проектной работы и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом.

1. Цель программы:

На курсе Вы получите базовые знания и практические навыки в области связей с общественностью. За 24 часа вы узнаете не только основы профессии, но и особые приемы, которые и делают пиар инструментом силы. Вы узнаете секреты влияния на массовое и индивидуальное сознание, научитесь влиять на мысли и действия людей через инструменты PR, узнаете, как стать незаменимым человеком в компании и важным сотрудником для первых лиц, получите мощный инструментарий, который позволит вам «поиграть в Бога», создавая или корректируя репутацию компании, узнаете, как хорошо зарабатывать в качестве специалиста по PR и увеличивать свою стоимость на рынке труда, как успешно пройти собеседование, как затем расти в профессии.

Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки
		ФГОС УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ БАКАЛАВРИАТ; НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.02 Менеджмент
		Код компетенции
1	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	ПК-12
2	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15

Совершенствуемые компетенции в соответствии с трудовыми функциями профессионального стандарта «Специалиста по связям с общественностью» (проект)

№	Компетенция	Направление подготовки
		Трудовые функции (код)
1	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие человеческого капитала • Разработка коммуникационной стратегии • Управление проектами в профессиональной деятельности по связям с общественностью • Анализ информации • Реализация коммуникационной стратегии • Организация публичных коммуникаций - реализация коммуникационной стратегии • Разработка, создание контента • Выстраивание личной профессиональной стратегии развития 	В разработке

Планируемый результат обучения:

После окончания обучения Слушатель будет знать:

- цели и средства PR4;
- зачем нужна стратегия, и как она создается;
- кто такие СМИ и секреты работы с журналистами;
- как управлять коммуникациями в интернет-пространстве;
- базовые принципы создания контента и событийных продуктов

После окончания обучения Слушатель будет уметь:

- разрабатывать PR-концепции;
- планировать PR-проекты;
- применять базовые инструменты управления массовым сознанием;
- налаживать контакты со СМИ и самостоятельно создавать контент;
- планировать мероприятия и готовить публичные выступления;
- применять в базовой форме особые инструменты и методы PR.

Учебный план:

Категория слушателей:

- сотрудники отделов по связям с общественностью;
- журналисты, контент-менеджеры, копирайтеры, спичрайтеры, креаторы;
- маркетологи, рекламисты, бренд-менеджеры, имиджмейкеры;
- предприниматели и управляющие менеджеры - как стартапов, так и малого и среднего бизнеса, крупных коммерческих и промышленных предприятий;
- руководители отделов сбыта/продаж, рекламы и маркетинга;
- сотрудники консалтинговых, коммуникационных и рекламных агентств;
- выпускники школ и других учебных заведений, выбирающие будущую профессию.

Требования к предварительной подготовке: Успешное окончание курса «Менеджер по маркетингу и рекламе», или эквивалентная подготовка. Хорошее знание русского языка, навыки работы с текстами.

Срок обучения: 24 академических часов, 8 часов самостоятельно

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная. По желанию слушателя форма обучения может быть изменена и/или дополнена.

Режим занятий: дневной, вечерний, группы выходного дня.

№ п/п	Наименование модулей по программе	Общая трудоемкость (акад. часов)	Всего ауд.ч	В том числе		СР С,ч	ПА*
				Лекций	Практических занятий		
1	Модуль 1. Введение. Связи с общественностью (PR) – могущественный инструмент влияния и перспективная профессия.	1,5	1,5	1,5	0	0	Уст. пров
2	Модуль 2. Бизнес-процессы современной коммерческой/некоммерческой структуры. Связи с общественностью как бизнес–процесс	3	2	1	1	1	Уст. пров
3	Модуль 3. СМИ как основной партнер. СМИ как контрагент. Работа с журналистами.	1,5	1,5	1,5	0	0	Уст. пров
4	Модуль 4. Современный контент. PR-контент и его производство.	5	3	1	2	2	Уст. пров
5	Модуль 5. Управление коммуникациями в интернет.	1,5	1,5	1,5	0	0	Уст. пров
6	Модуль 6. Маркетинг, продвижение и PR первых лиц компании. Медийные лица	1,5	1,5	1,5	0	0	Уст. пров

	компании. Подготовка медийных лиц. Имиджмейкинг и спичрайтинг.								
7	Модуль 7. Организация и PR-освещение мероприятий.	1,5	1,5	1,5	0	0			
8	Модуль 8. Специальный и нестандартный PR.	4	2	1	1	2			
9	Модуль 9. Антикризисный PR. Коррекция негатива.	1,5	1,5	1,5	0	0			
10	Модуль 10. Специалист по PR: личное, карьерное и профессиональное развитие	3	2	1	1	1			
11	Модуль 11. Защита PR-проекта	8	6	0	6	2			
	Итого:	32	24	13	11	8			
	Итоговая аттестация	тестирование							

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут. Форма промежуточной аттестации – см. в ЛНА «Положение о проведении промежуточной аттестации слушателей и осуществлении текущего контроля их успеваемости» п.3.3

2. Календарный учебный график

Календарный учебный график формируется при осуществлении обучения в течение всего календарного года. По мере набора групп слушателей по программе составляется календарный график, учитывающий объемы лекций, практики, самоподготовки, выезды на объекты.

Неделя обучения	1	2	3	4	5	6	7	Итого часов
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
1 неделя	8	8	8			-	-	24
СРС	2	2	4					8
Итого:								32
Примечание: ИА – Итоговая аттестация (тестирование)								

3. Рабочие программы учебных предметов

Модуль 1 . Введение. Связи с общественностью (PR) – могущественный инструмент влияния и перспективная профессия.

- Цели и средства PR
- Профессия пиарщика – плюсы и минусы. Компетенция пиарщика.
- Пиарщик или менеджер по PR? Виды специализаций.
- Репутация и бренд в организации
- "Белый" и "черный" PR. Понятие "паблисити"
- Планирование целевого репутационного образа компании
- Объекты и целевые аудитории PR
- Сегментация коммуникационных целей
- Принцип SMART и целеполагание
- Деловая игра на закрепление материала
- Домашнее задание по тематике модуля

Модуль 2 . Бизнес-процессы современной коммерческой/некоммерческой структуры. Связи с общественностью как бизнес–процесс.

- Бизнес-процессы современной коммерческой/некоммерческой структуры
- Связи с общественностью как бизнес – процесс.
- Результаты PR. Оцифровка PR.
- Управленческие и маркетинговые задачи.
- Стратегический и операционный уровень планирования.
- Потребность в информации.
- Маркетинговая информационная система
- Организация исследований и анализ данных
- SWOT-анализ и выбор стратегий развития
- Позиционирование, миссия
- Разработка коммуникационной стратегии
- Операционное планирование PR
- Критерии оценки эффективности
- Разработка календарного плана и бюджета PR
- Работа с подрядчиками
- Отчетность и контроль
- Техническое задание (бриф) на PR-активность
- Закон о рекламе
- Домашнее задание по теме модуля

Модуль 3 . СМИ как основной партнер. СМИ как контрагент. Работа с журналистами.

- История СМИ как «четвертой власти»
- Как работают СМИ: цели, потребности
- Информационные поводы и новостной поток
- Анализ медиарынка и выбор целевых СМИ
- Ведение базы СМИ
- Работа с блогерами
- Нетворкинг пиарщика
- Мониторинг медиаканалов
- Домашнее задание по теме модуля

Модуль 4 . Современный контент. PR-контент и его производство.

- Информационные пакеты и медиакиты
- Целевое распространение
- Особенности производства PR-материалов
- Методы производства PR- контента
- Эффективность PR-материалов
- Креатив и развитие навыков креативности
- Домашнее задание по теме модуля

Модуль 5 . Управление коммуникациями в интернет.

- Присутствие компании в интернет
- Сайт: учет PR- целей для планирования контента сайта
- Социальные сети и работа с ними
- Другие интернет-каналы (форумы, блоги, видеохостинги и пр.)
- Мониторинг интернет-каналов

- Плана работы с интернет-каналами
- Домашнее задание по теме модуля

Модуль 6 . Маркетинг, продвижение и PR первых лиц компании. Медийные лица компании. Подготовка медийных лиц. Имиджмейкинг и спичрайтинг.

- Имидж компании, имидж бренда, имидж первых лиц
- Успешные кейсы персонального маркетинга
- Персональный маркетинг
- Планирование персонального маркетинга
- Медийные лица компании и их подготовка
- Имиджмейкинг и спичрайтинг
- Домашнее задание по теме модуля

Модуль 7 . Организация и PR-освещение мероприятий.

- Event-маркетинг и его место в маркетинговом комплексе
- Виды мероприятий
- Мероприятие как источник контента для PR
- Коммуникационная поддержка мероприятия
- Информационные партнеры и спонсоры мероприятий
- Эффективный пресс-релиз
- Медиакит мероприятия
- Планирование и проведение мероприятия
- Увеличение результативности мероприятий
- Домашнее задание по теме модуля

Модуль 8 . Специальный и нестандартный PR.

- Партизанские методы PR
- Вирусный PR
- Флешмобы и хайп
- Спонсорство
- Выставки
- Массовые мероприятия
- Корпоративные СМИ
- Планирование нестандартного PR
- Домашнее задание по теме модуля

Модуль 9 . Антикризисный PR. Коррекция негатива.

- Планирование системы кризисных коммуникаций
- Принципы коммуникаций в кризисных ситуациях
- Работа с негативом
- Профилактика негатива
- Делаем из лимонов лимонад: разбор успешных кейсов
- Деловая игра: планирование PR для заданной кризисной ситуации

Модуль 10 . Специалист по PR: личное, карьерное и профессиональное развитие

- Этические аспекты
- Личностный рост
- Актуализация компетенций

- Развитие личного бренда
- Пиарщик на рынке труда
- Нетворкинг
- План личного развития
- Домашнее задание на тему модуля

Модуль 11 . Защита PR-проекта

Организационно-педагогические условия

Соблюдение требований к кадровым условиям реализации дополнительной профессиональной программы:

а) преподавательский состав образовательной организации, обеспечивающий образовательный процесс, обладает высшим образованием и стажем преподавания по изучаемой тематике не менее 1 года и (или) практической работы в областях знаний, предусмотренных модулями программы, не менее 3 (трех) лет;

б) образовательной организацией наряду с традиционными лекционно-семинарскими занятиями применяются современные эффективные методики преподавания с применением интерактивных форм обучения, аудиовизуальных средств, информационно-телекоммуникационных ресурсов и наглядных учебных пособий.

Соблюдение требований к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению дополнительной профессиональной программы:

а) образовательная организация располагает необходимой материально-технической базой, включая современные аудитории, библиотеку, аудиовизуальные средства обучения, мультимедийную аппаратуру, оргтехнику, копировальные аппараты. Материальная база соответствует санитарным и техническим нормам и правилам и обеспечивает проведение всех видов практической и дисциплинарной подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом реализуемой дополнительной профессиональной программы.

б) в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде, содержащей все электронные образовательные ресурсы, перечисленные в модулях дополнительной профессиональной программы.

4. Формы аттестации и оценочные материалы

Образовательная организация несет ответственность за качество подготовки слушателей и реализацию дополнительной профессиональной программы в полном объеме в соответствии с учебным планом.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы слушателей включает текущий контроль успеваемости и итоговую аттестацию.

Результаты итоговой аттестации слушателей ДПП в соответствии с формой итоговой аттестации, установленной учебным планом, выставляются по двух бальной шкале («зачтено\незачтено»).

Слушателям, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому образовательной организацией.

Итоговая аттестация проводится по форме тестирования в соответствии с учебным планом. Результаты итоговой аттестации заносятся в соответствующие документы.

5. Вопросы промежуточной аттестации

1. Что такое пиар?
2. Что такое успешные кейсы персонального маркетинга?
3. Что такое имидмейкинг?
4. Что такое спичрайтинг?
5. Что такое нетворкинг?

Итоговая аттестация по курсу:

Вопрос 1/50

®(R) – это

Выберите один ответ:

- Обозначение, используемое для авторских прав.
- Официально не зарегистрированная торговая марка.
- Официально зарегистрированная торговая марка.

Вопрос 2/50

Продукт является брендом если:

Выберите один ответ:

- 10% целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится.
- Покупатели готовы платить за него цену, превышающую среднюю на аналогичные по качеству товары/услуги в категории.
- Имеет название и логотип.

Вопрос 3/50

Брендом могут быть:

Выберите один ответ:

- Товары, услуги, компании.
- Люди, места, работодатели.
- Все выше перечисленное

Вопрос 4/50

Как вы думаете, к какому типу брендов относится компания «Mercedes-Benz»:

Выберите один ответ:

- Монобренд.
- Ассортиментный бренд.

- Суббренд.

Вопрос 5/50

Что может послужить причиной ребрендинга:

Выберите один ответ:

- Изменение целевой аудитории, ее нужд и потребностей
- Разработка новой рекламной компании.
- Снижение объема продаж.

Вопрос 6/50

Какой из инструментов вы будете использовать при анализе портфеля брендов:

Выберите один ответ:

- Матрица Ансофф.
- SWOT-анализ.
- Матрица BCG.

Вопрос 7/50

Определите роль бренда в компании:

Выберите один ответ:

- Повысить узнаваемость.
- Рост прибыли.
- Возможность выхода на новые рынки.

Вопрос 8/50

К вербальной идентификации бренда относится:

Выберите один ответ:

- Слоган.
- Концепция.
- Айдентика.

Вопрос 9/50

Brandbook это:

Выберите один ответ:

- Набор инструкций по правильному размещению идентификаторов торговой марки на различных носителях.

- Описание сложных фирменных идентификаторов с точки зрения технологии процессов создания.
- Описание ценностей бренда и способов донесения их до потребителей.

Вопрос 10/50

Выберите правильную последовательность создания бренда:

Выберите один ответ:

- Стратегия, анализ, идентификация, целеполагание, внедрение, контроль
- Анализ, стратегия, целеполагание, идентификация, внедрение, контроль.
- Целеполагание, анализ, стратегия, идентификация, внедрение, контроль.

Вопрос 11/50

Срок действия исключительных прав на товарный знак в России составляет:

Выберите один ответ:

- 10 лет
- 20 лет
- бессрочно

Вопрос 12/50

Не зарегистрированная торговая марка обозначается символом:

Выберите один ответ:

- sm(SM).
- ™ (TM).
- © (C).

Вопрос 13/50

Кат-гайд - это:

Выберите один ответ:

- набор инструкций по правильному размещению идентификаторов торговой марки на различных носителях.
- описание ценностей бренда и способов донесения их до потребителей.
- описание сложных с точки зрения технологии процессов по созданию фирменных идентификаторов.

Вопрос 14/50

Как вы думаете, к какому типу брендов относится компания «Nestle»:

Выберите один ответ:

- Монобренд.
- Ассортиментный бренд.
- Суббренд.

Вопрос 15/50

Определите роль бренда для потребителя:

Выберите один ответ:

- Упрощение выбора.
- Информирование о современных тенденциях.
- Формирование социальной ответственности.

Вопрос 16/50

При разработке бренда вы будете проводить:

Выберите один ответ:

- Анализ внешнего окружения и анализ компании.
- Только анализ внешнего окружения.
- Только анализ компании.

Вопрос 17/50

Анализ факторов внешнего окружения включает в себя:

Выберите один ответ:

- Анализ политической и экономической ситуации в стране, исследование социальной составляющую и изучение трендов в технологиях.
- Анализ конкуренции в отрасли, оценка зависимости от поставщиков и покупателей, угрозы появления товаров-заменителей.
- Все выше перечисленное.

Вопрос 18/50

Ребрендинг – это:

Выберите один ответ:

- Активная маркетинговая стратегия, включающая в себя комплекс мероприятий по изменению бренда, либо отдельных его составляющих.
- Процесс, с помощью которого компания реагирует на изменения во внешней или внутренней среде, и направлен на потребителя.
- Изменение визуального образа бренда с целью повышения узнаваемости, привлекательности и запоминаемости.

Вопрос 19/50

Концепция, при которой вся продукция компании выпускается под одним брендом, называется:

Выберите один ответ:

- Дом брендов.
- Брендовый дом.
- Комбинированная архитектура.

Вопрос 20/50

Концепция «Дом брендов» предполагает, что:

Выберите один ответ:

- Бренды компании никак не связываются друг с другом.
- Вся продукция компании выпускается под одним брендом.
- Часть объединенных компаний связывает общий бренд, а часть имеет индивидуальный.

Вопрос 21/50

В иерархии брендов компании, каждый бренд играет свою роль. Какой роли не существует:

Выберите один ответ:

- Бренд рычаг.
- Фланговый бренд.
- Тактический бренд.

Вопрос 22/50

Архитектура брендов позволяет:

Выберите один ответ:

- Систематизировать процессы взаимодействия между подразделениями компании, отвечающими за каждый бренд, а так же распределить ключевые роли.
- Определить роли каждого бренда и системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании.
- Оптимизировать и максимально эффективно распределять ресурсы компании среди всех брендов компании, обеспечить контроль эффективности по ключевым показателям и, на основании этого, формировать дальнейшую стратегию портфеля брендов.

Вопрос 23/50

Бренд, который дает стабильный доход и за счет которого поддерживаются все остальные, называется:

Выберите один ответ:

- Стратегический бренд.
- Серебряная пуля.
- Денежная корова.

Вопрос 24/50

Ключевой бренд для компании, называется:

Выберите один ответ:

- Стратегический бренд.
- Серебряная пуля.
- Бренд рычаг.

Вопрос 25/50

Уровень осведомленности о бренде показывает:

Выберите один ответ:

- Степень известности.
- Степень распространения.
- Занимаемую долю рынка.

Вопрос 26/50

Суббренд – это:

Выберите один ответ:

- Бренд, охватывающий несколько товарных категорий (направлений).
- Бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского бренда, но сохраняющий непосредственную связь с ним.
- Самостоятельный бренд, под которым выпускается продукция.

Вопрос 27/50

К инструментам повышения ценности бренда можно отнести:

Выберите один ответ:

- Запуск активной коммуникационной кампании.
- Создание вирусной рекламной кампании.
- Создание ритуала бренда.

Вопрос 28/50

При работе с рекламными агентствами вы будете использовать:

Выберите один ответ:

- Бренд-бук.
- Кат-гайд.
- Гайдлайн.

Вопрос 29/50

В каком случае продукт приобретает свою ценность:

Выберите один ответ:

- Если выгод от покупки и использования меньше жертв, на которые покупатель вынужден ради этого пойти.
- Если выгоды от покупки и использования превышают жертвы, на которые покупатель вынужден ради этого пойти.
- Если покупатель приобретает товар, то это говорит о том, что он уже имеет ценность для потребителя.

Вопрос 30/50

Идентичность бренда - это:

Выберите один ответ:

- Уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания хочет вызывать у потребителя.
- Описание роли каждого бренда, системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании.
- Набор символов, цветов, шрифтов и других визуальных элементов бренда, ориентированных на повышение узнаваемости среди потенциальных потребителей.

Вопрос 31/50

Персональный брендинг:

Выберите один ответ:

- Важен для компаний и помогает расширить влияние.
- Не подходит для компаний, т.к. необходимо все силы направлять на запоминаемость бренда.
- Ориентирован только на личность и повышение стоимости «Я-бренда».

Вопрос 32/50

Качественные исследования в брендинге проводятся для того, чтобы:

Выберите один ответ:

- Узнать сколько людей лояльны по отношению к бренду.
- Сформировать гипотезы.

- Оценить распространение моделей потребления.

Вопрос 33/50

Количественные исследования в брендинге проводятся для того, чтобы:

Выберите один ответ:

- Подтвердить гипотезу.
- Изучить стиль жизни.
- Выявить модели поведения.

Вопрос 34/50

Процесс формирования восприятия продукта называется:

Выберите один ответ:

- Брендирование.
- Рекламирование.
- Позиционирование.

Вопрос 35/50

Какое максимальное количество параметров используется при построении карты восприятия:

Выберите один ответ:

- 2.
- 4.
- Сколько угодно.

Вопрос 36/50

Лояльность по отношению к бренду:

Выберите один ответ:

- Удовлетворяет ожидание от использования продукта.
- Помогает преодолеть чувствительность к изменению цены.
- Позволяет получать большее количество преимуществ.

Вопрос 37/50

Построение карты восприятия бренда позволяет:

Выберите один ответ:

- Разработать стратегию.
- Найти свободную нишу.

- Найти преимущества.

Вопрос 38/50

«Матрица GE» это инструмент для:

Выберите один ответ:

- Анализа позиционирования.
- Стратегического анализа.
- Портфельного анализа.

Вопрос 39/50

Какие недостатки можно отметить в модели «Брендовый дом»:

Выберите один ответ:

- Размывание имиджа и восприятия бренда.
- Увеличение маркетингового бюджета.
- Отсутствие зависимости брендов друг от друга.

Вопрос 40/50

При разработке коммуникационной стратегии направленной на формирования имиджа бренда, какие рекламные каналы используются:

Выберите один ответ:

- ATL, BTL.
- PR, SMM, проведение event-мероприятий.
- Все выше перечисленное.

Вопрос 41/50

Комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные виды рекламы называется:

Выберите один ответ:

- ATL.
- BTL.
- TTL.

Вопрос 42/50

Уникальный набор признаков, по которым потребитель узнает бренд, называется:

Выберите один ответ:

- Логотип.

- Бренд-бук.
- Идентичность бренда.

Вопрос 43/50

При разработке бренда используют такие критерии, как социально-демографический, психографический, поведенческий. Для чего:

Выберите один ответ:

- Сделать ситуационный анализ.
- Сегментировать рынок.
- Определить методики исследований.

Вопрос 44/50

К составляющим платформы бренда не относится:

Выберите один ответ:

- Преимущества.
- Позиционирование.
- Медиапланирование.

Вопрос 45/50

Продажи вашего бренда упали на 10%, что вы сделаете:

Выберите один ответ:

- Проведу ребрендинг.
- Проведу поддерживающую рекламную кампанию.
- Проведу исследование.

Вопрос 46/50

К какому виду логотипов относится логотип компании «Apple»:

Выберите один ответ:

- Эмблема.
- Текстовый.
- Символический.

Вопрос 47/50

Вашей компании необходимо разработать фирменный стиль. Вам необходимо поставить задачу агентству. Что для этого потребуется:

Выберите один ответ:

- Бриф.
- ТЗ.
- Ничего не нужно, все будет в договоре.

Вопрос 48/50

Что обязательно должно быть на упаковке:

Выберите один ответ:

- Визуальная составляющая.
- Логотип.
- Описание характеристик.

Вопрос 49/50

Вы отвечаете за бренд находящийся в высоко-ценовом сегменте. Объем продаж сократился. Это связано с экономическим кризисом и снижением покупательской способностью. Руководство компании ставит перед вами задачу найти оптимальное решение. Ваши действия:

Выберите один ответ:

- Вы снизите стоимость продукта за счет предоставления скидок и проведения стимулирующих акций, что позволит вам увеличить объем продаж и количество покупок.
- Вы снизите стоимость продукта за счет сокращения затрат на производство упаковки (будете использовать более дешевые материалы) и качества обслуживания (сократите сервис и гарантийные обязательства), при этом сам продукт останется без изменений.
- Оставьте текущий бренд без изменений и предложите создать новый бренд, что позволит вам устанавливать меньшую стоимость (будете ориентироваться на средне-ценовой сегмент).

Вопрос 50/50

С чего начинается процесс создания бренда:

Выберите один ответ:

- Идеи.
- Стратегии.
- Анализа.