Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
"Сибирский институт бизнеса и информационных технологий"

УТВЕРЖДЕНО
Ректор
Родионов М. Г.
Приказ от 28.10.2026 № 2

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО "СИБИТ"
Причина: Я являюсь автором этого документа
DN: ИНН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru, ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=г. Москва, STREET="ул. Неглинная, д. 23", O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная налоговая служба

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И БРЕНДИНГА В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль)подготовки: Государственная молодежная политика

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2027

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Омск, 2026

Разработчики:
Старший преподаватель, департамент очного обучения
Зеленская Н. И.

Рецензенты:
Ковалев А.И., профессор, профессор кафедры «Экономика и менеджмент» Омского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», д.э.н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью, утвержденного приказом Минобрнауки от 05.02.2018 № 77, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Социолог: специалист по фундаментальным и прикладным социологическим исследованиям", утвержден приказом Минтруда России от 21.10.2021 № 751н; "Специалист по социальной работе", утвержден приказом Минтруда России от 06.09.2024 № 455н; "Специалист по оказанию государственных услуг в области занятости населения", утвержден приказом Минтруда России от 20.09.2021 № 642н; "Специалист по работе с молодежью", утвержден приказом Минтруда России от 11.11.2025 № 640н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Симонова Н. Ю.	Согласовано	28.10.2026, № 2

Содержание

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
   5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
   5.2. Содержание разделов, тем дисциплины
6. Рекомендуемые образовательные технологии
7. Порядок проведения промежуточной аттестации
8. Оценочные материалы текущего контроля
9. Оценочные материалы промежуточной аттестации
10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
   10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
   10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
   10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
   10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов знаний и практических навыков разработки, продвижения и управления брендами организаций, проектов и территорий, а также личными брендами в сфере государственной молодёжной политики: создания платформы бренда, разработки фирменного стиля и контент-стратегии, управления репутацией, проведения ребрендинга и оценки эффективности продвижения в молодёжной среде.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение особенностей молодёжи (поколений Z и Альфа) как целевой аудитории продвижения: ценностей, медиапотребления и потребительского поведения;
- освоение понятийного аппарата брендинга и моделей построения бренда организации, проекта, территории и личного бренда применительно к государственной молодёжной политике;
- приобретение навыков разработки платформы бренда: исследование аудитории, позиционирование, миссия, ценности, ключевое сообщение;
- формирование умений разрабатывать элементы фирменного стиля и брендбук, определять коммуникативный стиль бренда (tone of voice);
- освоение технологий продвижения бренда в молодёжной среде: контент-стратегия, каналы, работа с амбассадорами, интерактивные форматы;
- изучение технологий управления репутацией, ребрендинга и корректировки имиджа ведомства и мероприятия;
- формирование умений оценивать эффективность брендинга и продвижения и готовить аналитические отчёты;
- освоение правовых и этических норм продвижения, включая охрану интеллектуальной собственности и работу с несовершеннолетними.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-6 Способен осуществлять коммуникационную политику с целью формирования и развития рынка социальных услуг молодежи, привлечения внимания к социальным проблемам молодежи, формирования позитивного имиджа работы с молодежью

ПК-6.1 Знает основные коммуникационные каналы, применяемые в молодежной среде, принципы формирования позитивного имиджа и репутационного менеджмента в социальной сфере, цифровые сервисы в развитии рынка социальных услуг

Знать:

ПК-6.1/Зн10 Модели построения бренда территории и личного бренда применительно к государственной молодежной политике

ПК-6.1/Зн11 Технологии разработки платформы бренда

ПК-6.1/Зн12 Технологии управления репутацией

ПК-6.2 Умеет формулировать коммуникационные цели и задачи под конкретную проблему или услугу, создавать и адаптировать сообщения под разные каналы и аудитории

Уметь:

ПК-6.2/Ум10 Разрабатывать платформу бренда государственной молодежной политики

ПК-6.2/Ум11 Разрабатывать и реализовывать контент-стратегию

ПК-6.2/Ум12 Проводить ребрендинг или корректировку имиджа ведомства/мероприятия при потере актуальности или негативном восприятии

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Технологии продвижения и брендинга в молодежной среде» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 7, Очно-заочная форма обучения - 8, Заочная форма обучения - 8.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Практикум по государственной молодежной политике;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

PR-технологии в молодежной политике;

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы;

Практикум по государственной молодежной политике;

производственная практика (преддипломная);

Цифровые коммуникации и медиа;

Цифровые молодежные сообщества;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	144	4	56	2	18	36	79	Зачет (9)
Всего	144	4	56	2	18	36	79	9

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	144	4	52	4	24	24	88	Зачет (4)
Всего	144	4	52	4	24	24	88	4

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	144	4	12	4	4	4	128	Зачет (4)
Всего	144	4	12	4	4	4	128	4

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения
Раздел 1. Основы брендинга и продвижения в молодёжной среде	**40**		**6**	**10**	**24**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 1.1. Молодёжь как целевая аудитория продвижения	14		2	4	8	
Тема 1.2. Бренд и брендинг в сфере государственной молодёжной политики	14		2	4	8	
Тема 1.3. Правовые и этические основы продвижения и брендинга	12		2	2	8	
Раздел 2. Разработка бренда и продвижение в молодёжной среде	**56**		**8**	**16**	**32**	ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 2.1. Платформа бренда: исследование, позиционирование, ценности	14		2	4	8	
Тема 2.2. Айдентика и коммуникативный стиль бренда	14		2	4	8	
Тема 2.3. Продвижение бренда в молодёжной среде: контент-стратегия и каналы	14		2	4	8	
Тема 2.4. Бренд территории и личный бренд в государственной молодёжной политике	14		2	4	8	
Раздел 3. Управление репутацией, ребрендинг и оценка эффективности	**39**	**2**	**4**	**10**	**23**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 3.1. Управление репутацией бренда	14		2	4	8	
Тема 3.2. Ребрендинг и корректировка имиджа ведомства и мероприятия	14		2	4	8	
Тема 3.3. Оценка эффективности брендинга и продвижения	11	2		2	7	
Итого	**135**	**2**	**18**	**36**	**79**	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения
Раздел 1. Основы брендинга и продвижения в молодёжной среде	**41**		**8**	**6**	**27**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 1.1. Молодёжь как целевая аудитория продвижения	14		3	2	9	
Тема 1.2. Бренд и брендинг в сфере государственной молодёжной политики	14		3	2	9	
Тема 1.3. Правовые и этические основы продвижения и брендинга	13		2	2	9	
Раздел 2. Разработка бренда и продвижение в молодёжной среде	**52**		**8**	**8**	**36**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 2.1. Платформа бренда: исследование, позиционирование, ценности	13		2	2	9	
Тема 2.2. Айдентика и коммуникативный стиль бренда	13		2	2	9	
Тема 2.3. Продвижение бренда в молодёжной среде: контент-стратегия и каналы	13		2	2	9	
Тема 2.4. Бренд территории и личный бренд в государственной молодёжной политике	13		2	2	9	
Раздел 3. Управление репутацией, ребрендинг и оценка эффективности	**47**	**4**	**8**	**10**	**25**	ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 3.1. Управление репутацией бренда	13		2	2	9	
Тема 3.2. Ребрендинг и корректировка имиджа ведомства и мероприятия	15		3	4	8	
Тема 3.3. Оценка эффективности брендинга и продвижения	19	4	3	4	8	
Итого	**140**	**4**	**24**	**24**	**88**	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения
Раздел 1. Основы брендинга и продвижения в молодёжной среде	**41**		**2**		**39**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 1.1. Молодёжь как целевая аудитория продвижения	15		2		13	
Тема 1.2. Бренд и брендинг в сфере государственной молодёжной политики	13				13	
Тема 1.3. Правовые и этические основы продвижения и брендинга	13				13	
Раздел 2. Разработка бренда и продвижение в молодёжной среде	**56**		**2**	**2**	**52**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 2.1. Платформа бренда: исследование, позиционирование, ценности	15		2		13	
Тема 2.2. Айдентика и коммуникативный стиль бренда	15			2	13	
Тема 2.3. Продвижение бренда в молодёжной среде: контент-стратегия и каналы	13				13	
Тема 2.4. Бренд территории и личный бренд в государственной молодёжной политике	13				13	
Раздел 3. Управление репутацией, ребрендинг и оценка эффективности	**43**	**4**		**2**	**37**	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 3.1. Управление репутацией бренда	13				13	
Тема 3.2. Ребрендинг и корректировка имиджа ведомства и мероприятия	13				13	
Тема 3.3. Оценка эффективности брендинга и продвижения	17	4		2	11	
Итого	**140**	**4**	**4**	**4**	**128**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Основы брендинга и продвижения в молодёжной среде

Тема 1.1. Молодёжь как целевая аудитория продвижения

Молодёжь как социально-демографическая группа: возрастные границы, определённые Федеральным законом «О молодёжной политике в Российской Федерации». Поколенческий подход: поколение Z и поколение Альфа, их ценности, ожидания, отношение к брендам и институтам; запрос на открытость, аутентичность, социальную ответственность, участие и со-творчество.

Потребительское и коммуникационное поведение молодёжи: мобильное и фрагментарное потребление контента, влияние сверстников и лидеров мнений, недоверие к прямой рекламе, ценность опыта и принадлежности к сообществу. Методы исследования аудитории: опросы, фокус-группы, глубинные интервью, социальное слушание, данные ВЦИОМ, Росмолодёжи и Mediascope.

Сегментация молодёжной аудитории (школьники, студенты, молодые специалисты, работающая молодёжь, активисты и волонтёры), портреты целевой аудитории, мотивы участия в проектах и мероприятиях, карта пути (CJM).

Тема 1.2. Бренд и брендинг в сфере государственной молодёжной политики

Понятия «бренд», «брендинг», «имидж», «репутация», «идентичность»; функции бренда. Особенности брендинга в государственной и некоммерческой сфере: социальная миссия вместо коммерческой цели, множество заинтересованных сторон, ограничения законодательства, зависимость от учредителя.

Виды брендов в молодёжной политике: бренд ведомства и подведомственной организации (молодёжный центр, вуз), бренд проекта и мероприятия (форум, фестиваль, конкурс, программа), бренд территории, личный бренд. Архитектура бренда: зонтичный, линейный и индивидуальные бренды.

Модели построения бренда: призма идентичности Ж.-Н. Капферера, пирамида бренд-капитала К. Келлера, модель бренд-капитала Д. Аакера (осведомлённость, ассоциации, воспринимаемое качество, лояльность), «золотой круг» С. Синека.

Тема 1.3. Правовые и этические основы продвижения и брендинга

Нормативное регулирование продвижения: Федеральный закон «О рекламе» (понятие рекламы, социальная реклама, ограничения для рекламы, адресованной несовершеннолетним, маркировка рекламы в сети Интернет), Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», Федеральный закон «О персональных данных».

Интеллектуальная собственность в брендинге: товарный знак и знак обслуживания (часть четвёртая ГК РФ), регистрация в Роспатенте, авторские права на логотип, шрифты, фотографии, музыку и видео; лицензионные договоры и свободные лицензии; изображение гражданина (ст. 152.1 ГК РФ); особенности использования государственной символики.

Этика продвижения: честность и недопустимость манипуляций и скрытой рекламы, согласие законных представителей при работе с несовершеннолетними, защита персональных данных, инклюзивность, недопустимость «социального вошинга» (декларирования ценностей без реальных действий).

Раздел 2. Разработка бренда и продвижение в молодёжной среде

Тема 2.1. Платформа бренда: исследование, позиционирование, ценности

Этапы разработки бренда: аудит и исследование (аудитория, внутренняя среда, аналоги и конкуренты, карта восприятия), стратегия, айдентика, запуск, управление брендом. Инструменты анализа: SWOT, PEST, бренд-аудит, анализ конкурентного окружения.

Платформа бренда: миссия, видение, ценности, позиционирование, ценностное предложение, характер бренда, архетипы (12 архетипов в интерпретации М. Марк и К. Пирсон), обещание бренда и доказательства (reasons to believe), ключевое сообщение. Формулы позиционирования.

Проверка платформы бренда на целевой аудитории: опросы, фокус-группы, тестирование формулировок. Особенности для государственных организаций: согласование платформы с задачами учредителя и стратегическими документами в сфере молодёжной политики.

Тема 2.2. Айдентика и коммуникативный стиль бренда

Нейминг: требования к названию (краткость, благозвучность, уникальность, возможность регистрации, проверка доменных имён и названий сообществ в социальных сетях), типы названий, слоган и тэглайн.

Визуальная идентичность: логотип, цвет, типографика, фотостиль, иллюстрации, графические элементы, анимация; адаптация айдентики к мобильным и цифровым носителям. Брендбук и гайдлайн: состав, назначение, правила применения. Графические редакторы, включая отечественные и свободно распространяемые.

Коммуникативный стиль бренда (tone of voice): лексика, интонация, словарь бренда. Мемы и молодёжный сленг в официальных коммуникациях: границы допустимого, требования законодательства о государственном языке Российской Федерации. Доступность и инклюзивность айдентики: контраст, читаемость, альтернативный текст.

Тема 2.3. Продвижение бренда в молодёжной среде: контент-стратегия и каналы

Интегрированные коммуникации бренда: модель PESO (собственные, заработанные, платные и разделяемые медиа), воронка вовлечения (осведомлённость, интерес, участие, лояльность, адвокация). Каналы: социальные сети и мессенджеры, видеоплатформы, образовательные организации, партнёры, офлайн-события.

Контент-стратегия бренда: цели, рубрикатор (информационный, полезный, вовлекающий, имиджевый контент), форматы (короткое видео, истории, карусели, подкасты, интерактив), сторителлинг, пользовательский контент (UGC), челленджи и геймификация. Контент-план и редакционная политика. Использование нейросетей: возможности, ограничения, этика.

Работа с лидерами мнений и амбассадорами: критерии подбора, форматы сотрудничества, маркировка рекламы. Event-маркетинг: мероприятия как носители бренда. Партнёрские проекты и коллаборации; сообщества бренда и программы лояльности.

Тема 2.4. Бренд территории и личный бренд в государственной молодёжной политике

Бренд территории: идентичность территории и её составляющие (история, ресурсы, люди, события), заинтересованные стороны; молодёжь как целевая группа (привлечение и удержание студентов и молодых специалистов). Шестиугольник (гексагон) бренда нации С. Анхольта и его применение к региону и городу. Платформа бренда территории, молодёжные события и сообщества как носители бренда.

Личный бренд: понятие, структура (экспертиза, ценности, образ, коммуникации, репутация), этапы построения. Личный бренд руководителя организации, амбассадора, молодёжного лидера, специалиста по работе с молодёжью. Особенности и ограничения для государственных и муниципальных служащих.

Соотношение корпоративного и личного бренда, риски персонификации. Анализ российских молодёжных проектов и платформ (по выбору преподавателя).

Раздел 3. Управление репутацией, ребрендинг и оценка эффективности

Тема 3.1. Управление репутацией бренда

Репутация, имидж, доверие: соотношение понятий. Факторы репутации организации в молодёжной среде, карта заинтересованных сторон, репутационные риски, репутационный аудит.

Мониторинг упоминаний и тональности: системы мониторинга социальных медиа и СМИ, социальное слушание, работа с отзывами и негативом, сообщество защитников бренда.

Антикризисные коммуникации: типы кризисов, алгоритм реагирования, официальное заявление, роль руководителя и спикера, «шторм» в комментариях, фейки и слухи; восстановление репутации. Регламент реагирования в организации.

Тема 3.2. Ребрендинг и корректировка имиджа ведомства и мероприятия

Причины ребрендинга: потеря актуальности, изменение стратегии или структуры организации, негативное восприятие, устаревшая айдентика. Виды: полный ребрендинг, рестайлинг, эволюционный и революционный ребрендинг; ситуации, когда ребрендинг не нужен.

Алгоритм ребрендинга: диагностика (бренд-аудит, исследование восприятия), цели и стратегия изменений, обновление платформы и айдентики, план перехода (название, домены, аккаунты, права на товарные знаки), коммуникация изменений внутренней и внешней аудиториям, запуск и мониторинг.

Корректировка имиджа ведомства или мероприятия: перезапуск формата, обновление позиционирования, вовлечение аудитории в со-творчество. Типичные ошибки и риски: потеря узнаваемости и лояльности, неудачный нейминг.

Тема 3.3. Оценка эффективности брендинга и продвижения

Показатели силы бренда: узнаваемость (с подсказкой и без), знание, отношение, лояльность, индекс потребительской лояльности (NPS), бренд-капитал. Показатели продвижения: охват, вовлечённость (ER), трафик, конверсия в участие, доля голоса (SoV), тональность упоминаний.

Методы оценки: опросы до и после кампании, измерение прироста узнаваемости (brand lift), фокус-группы, веб-аналитика (Яндекс Метрика), UTM-метки, аналитика социальных сетей, A/B-тестирование. Оценка эффективности в некоммерческой сфере: социальная отдача (SROI).

Подготовка аналитического отчёта и презентации бренд-стратегии: структура, визуализация данных, выводы и рекомендации; корректировка стратегии по результатам.

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций;
- лекции-визуализации с демонстрацией кейсов брендинга и элементов айдентики.

Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине;
4) практикум в компьютерном классе: работа с графическими и видеоредакторами, сервисами мониторинга и аналитики, разработка платформы бренда, контент-плана и брендбука на материале реальных организаций и проектов молодёжной политики.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

При необходимости занятия проводятся с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в электронной информационно-образовательной среде института (СДО Moodle).

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Седьмой семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Восьмой семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Восьмой семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Основы брендинга и продвижения в молодёжной среде

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 1.1. Молодёжь как целевая аудитория продвижения

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем поколение Z отличается от предшествующих поколений с точки зрения восприятия брендов?
2. Какие каналы и форматы наиболее значимы для молодёжной аудитории и почему?
3. Как сегментировать молодёжную аудиторию организации сферы молодёжной политики?
4. Какие методы исследования молодёжной аудитории применимы в работе молодёжного центра?

Практические задания:

1. Составить 2–3 портрета целевых аудиторий молодёжного проекта и карту пути (CJM) участника.

Тема 1.2. Бренд и брендинг в сфере государственной молодёжной политики

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем различаются понятия «бренд», «имидж» и «репутация»?
2. Каковы особенности брендинга в государственной и некоммерческой сфере?
3. Какие виды брендов существуют в сфере молодёжной политики и как они соотносятся между собой?
4. Сравните модели бренда: призму Капферера, пирамиду Келлера, «золотой круг» Синека.

Практические задания:

1. Выбрать российский молодёжный бренд (проект, организацию, мероприятие) и провести его анализ по одной из моделей.

Тема 1.3. Правовые и этические основы продвижения и брендинга

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Что считается рекламой и как маркируется реклама в сети Интернет?
2. Как защитить название и логотип молодёжного проекта?
3. Какие ограничения действуют при использовании изображений и данных несовершеннолетних?
4. Что такое «социальный вошинг» и как избежать его в коммуникациях организации?

Практические задания:

1. Подготовить чек-лист правовой и этической проверки рекламной кампании молодёжного проекта; проверить название проекта на уникальность по открытым базам Роспатента и ФИПС.

Раздел 2. Разработка бренда и продвижение в молодёжной среде

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 2.1. Платформа бренда: исследование, позиционирование, ценности

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Из каких элементов состоит платформа бренда?
2. Как сформулировать позиционирование молодёжного проекта?
3. Что такое архетип бренда и как он влияет на коммуникацию?
4. Как проверить платформу бренда на целевой аудитории?

Практические задания:

1. Разработать платформу бренда молодёжного проекта: миссия, видение, ценности, позиционирование, характер, ключевое сообщение.

Тема 2.2. Айдентика и коммуникативный стиль бренда

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы требования к названию и слогану молодёжного проекта?
2. Из чего состоят фирменный стиль и брендбук?
3. Как определить tone of voice бренда для коммуникаций с молодёжью?
4. Допустимо ли использование мемов и сленга в официальных коммуникациях организации?

Практические задания:

1. Предложить варианты названия и слогана, разработать концепт логотипа, цветовую палитру и краткий гайдлайн (1–2 страницы), составить словарь tone of voice.

Тема 2.3. Продвижение бренда в молодёжной среде: контент-стратегия и каналы

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Как соотносятся каналы PESO в продвижении бренда организации молодёжной политики?

2. Как построить воронку вовлечения молодёжи в проект?
3. По каким критериям выбирать амбассадоров и лидеров мнений?
4. Какие форматы (челленджи, геймификация, UGC) эффективны для молодёжи и каковы их риски?

Практические задания:

1. Разработать контент-стратегию (рубрикатор, форматы, каналы) и контент-план бренда молодёжного проекта на 2 недели.

Тема 2.4. Бренд территории и личный бренд в государственной молодёжной политике

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Из чего складывается бренд территории и какова роль молодёжи в его формировании?
2. Как применить гексагон Анхольта к региону или городу?
3. Как выстроить личный бренд молодёжного лидера?
4. Каковы особенности и ограничения личного бренда государственного (муниципального) служащего?

Практические задания:

1. Разработать концепцию молодёжного бренда территории (города или региона) либо стратегию личного бренда молодёжного лидера.

Раздел 3. Управление репутацией, ребрендинг и оценка эффективности

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 3.1. Управление репутацией бренда

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
а) посещение лекционных и практических занятий,
б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
а) ведение конспекта лекций,
б) уровень освоения теоретического материала,
в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Из чего складывается репутация организации в молодёжной среде?
2. Какие инструменты мониторинга упоминаний применяются и как оценивается тональность?
3. Каков алгоритм реагирования на негатив и кризис в социальных сетях?
4. Как восстановить репутацию после кризиса?

Практические задания:

1. Провести мониторинг упоминаний выбранной организации по открытым источникам за две недели, оценить тональность и подготовить план реагирования.

Тема 3.2. Ребрендинг и корректировка имиджа ведомства и мероприятия

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные причины ребрендинга организации или мероприятия?
2. Чем рестайлинг отличается от полного ребрендинга?
3. Каковы этапы ребрендинга?
4. Как сообщить аудитории об изменениях и сохранить узнаваемость бренда?

Практические задания:

1. Подготовить предложение по ребрендингу или корректировке имиджа ведомства либо мероприятия: диагностика, цели, предлагаемые изменения, план коммуникации.

Тема 3.3. Оценка эффективности брендинга и продвижения

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие показатели характеризуют силу бренда?
2. Как измерить узнаваемость и лояльность (NPS)?
3. Как оценить эффективность кампании в некоммерческой сфере?
4. Какова структура аналитического отчёта по бренд-стратегии?

Практические задания:

1. Рассчитать показатели эффективности по предложенному набору данных, подготовить аналитический отчёт и презентацию с рекомендациями.

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Седьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания для выполнения итоговой работы (вопросы к зачету, ситуационная задача) представлены в приложении 6

Очно-заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями
   тестовые задания представлены в приложении 6
2. Выполнение итоговой работы
   Задания для выполнения итоговой работы (вопросы к зачету, ситуационная задача) представлены в приложении 6

Заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями
   тестовые задания представлены в приложении 6
2. Выполнение итоговой работы
   Задания для выполнения итоговой работы (вопросы к зачету, ситуационная задача) представлены в приложении 6

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М.
2. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. — Санкт-Петербург : Питер, 2004.
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — 2-е изд., пересмотр. — Москва: Дашков и К°, 2021. — 346 с. — (Учебные издания для бакалавров). — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст: электронный // Университетская библиотека online: [электронно-библиотечная система]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 27.10.2026). — Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разработка и продвижение в эпоху цифровых технологий / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — Москва : Эксмо, 2017.
4. Логинова, Ю. В. Основы digital-коммуникаций : учебник / Ю. В. Логинова; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва: КНОРУС, 2025. — 200 с. — ISBN 978-5-406-15589-9.
5. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/book/smm-marketing-533003 (дата обращения: 27.10.2026).
6. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544594 (дата обращения: 27.10.2026).

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ «О молодёжной политике в Российской Федерации».
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

3. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ.

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. http://www.ebiblioteka.ru - Базы данных East View

Ресурсы «Интернет»

1. http://www.sibit.sano.ru - Официальный сайт образовательной организации
2. http://do.sano.ru - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. https://fadm.gov.ru - Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь)
4. https://wciom.ru - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
5. https://rospatent.gov.ru - Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)
6. https://www1.fips.ru - Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС): открытые реестры
7. https://www.mediascope.net - Mediascope: данные об аудитории медиа
8. https://metrika.yandex.ru - Яндекс Метрика (справка и документация)
9. https://br-analytics.ru - Brand Analytics: мониторинг и аналитика социальных медиа

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (http://www.biblioclub.ru).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (http://lib.sano.ru).
3. Справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА
Мультимедийная учебная аудитория № 210
Перечень оборудования
Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 37 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 74 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 211
Перечень оборудования
Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 27 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 54 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.

Экран - 1 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 301
Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска - 1 шт.
Персональный компьютер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
Экран - 1 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)
Adobe Reader 9.1 - Russian
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Учебная аудитория № 302
Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 303
Перечень оборудования
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стол - 20 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 40 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Тематические иллюстрации - 1 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 304
Перечень оборудования
- WEB-камера - 1 шт.
- Аудиоколонка - 2 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стол - 18 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 36 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Тематические иллюстрации - 1 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
- Adobe Acrobat Reader
- Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Microsoft Windows 10 Pro
- Microsoft Office стандартный 2016
- 7-Zip 24.08(x64)

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 312

Перечень оборудования
WEB-камера - 1 шт.
Аудиоколонка - 2 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 1 шт.
Экран - 1 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office Standart 2019
7-Zip 24.08(x64)
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Мультимедийная учебная аудитория № 422
Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 13 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 26 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.
Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office профессиональный плюс 2016
7-Zip 24.08(x64)
Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.
Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации
Мультимедийная учебная аудитория № 305
Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.

Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Круглый стол - 3 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол одноместный - 10 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 27 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Windows 10 Pro
Microsoft Office стандартный 2016
7-Zip 24.08(x64)

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Consultant Plus

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного, компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий
Специальное помещение № 420
Перечень оборудования
Запасные части для компьютерного оборудования - 0 шт.
Наушники для лингафонного кабинета - 0 шт.
Паяльная станция - 1 шт.
Персональный компьютер - 4 шт.
Планшетный компьютер - 15 шт.
Сервер - 10 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Стол - 4 шт.
Стул - 4 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным и практическим занятиям, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, которые не выносятся на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 2).

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;

2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных и практических занятий;

3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;

4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;

5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;

6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса. Промежуточный контроль знаний в форме зачета осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1). Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы. Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала. При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 6).

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

Формируемые компетенции: ПК-6

При преподавании дисциплины «Технологии продвижения и брендинга в молодежной среде» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий. Семинарские занятия ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся. Оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

2) Письменное задание (реферат)

Формируемые компетенции: ПК-6

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы. В процессе выполнения работы решаются следующие задачи: формирование информационной базы (анализ точек зрения отечественных и зарубежных специалистов, конспектирование и реферирование первоисточников, подготовка библиографического списка); формулировка актуальности темы; формулировка цели и задач работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются: титульный лист; содержание; введение; основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты); заключение; список использованных источников; приложения. Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, одобренных решением Ученого совета (протокол № 8 от 29.04.2020 г.). См. приложение № 4.

3) Практическое задание (проект)

Формируемые компетенции: ПК-6

Проект подразумевает развитие познавательных навыков обучающихся, критического и творческого мышления, умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, увидеть и сформулировать проблему. Проект содержит практические задачи, требующие выполнения на основе использования теоретических знаний, полученных в ходе изучения материалов по дисциплине. От студента требуется детальная разработка проблемы, реальный осязаемый практический результат (согласно заданию), оформление результата в виде подробного отчета. Содержание отчета: титульный лист; содержание; основные разделы проекта (согласно заданию). См. приложение № 5.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:

- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) - 0-25 баллов;
- письменное задание (реферат) - 0-20 баллов;
- практическое задание (проект) - 0-30 баллов.

Промежуточная аттестация:

- итоговая работа (тест) - 0-25 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100. Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75. Максимальное количество баллов на зачете – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный план курса «Технологии продвижения и брендинга в молодежной среде» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение - практические (семинарские) занятия. Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения: 1) беседы и дискуссии; 2) кейсы и практические ситуации; 3) индивидуальные творческие задания; 4) творческие задания в группах; 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики. Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов. Для этого разработаны вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати, открытым данным и реальным примерам из практики организаций молодёжной политики. При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Основная учебная литература охватывает разделы программы по дисциплине «Технологии продвижения и брендинга в молодежной среде». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, зачету. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудио формат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Приложение 1

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Технологии продвижения и брендинга в молодежной среде
Количество зачетных единиц	4
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	Устные ответы, конспект	25
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	20
3	Выполнение практического задания (проект)	Письменная работа, презентация	30
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	25
	Итого по дисциплине:		**100**

«____» _____ 20___ г.

Преподаватель _____ / _____

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя) Подпись

Приложение 2

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
Молодёжь как целевая аудитория продвижения	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Бренд и брендинг в сфере государственной молодёжной политики	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Правовые и этические основы продвижения и брендинга	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования

Платформа бренда: исследование, позиционирование, ценности	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Айдентика и коммуникативный стиль бренда	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Продвижение бренда в молодёжной среде: контент-стратегия и каналы	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Бренд территории и личный бренд в государственной молодёжной политике	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Управление репутацией бренда	8	9	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
Ребрендинг и корректировка имиджа ведомства и мероприятия	8	8	13	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования

Оценка эффективности брендинга и продвижения	7	8	11	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (проекта); - проведение тестирования
ИТОГО	**79**	**88**	**128**		

Приложение 3

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины. 2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору. 3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.	0-25
2	Письменное задание (реферат)	1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы; в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 3. Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	0-20
3	Практическое задание (проект)	1. Анализ проблемы: умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании. 2. Структурирование проблем: насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта. 3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем. 4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.	0-30

		5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.	

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

Приложение 4

(Формируемые компетенции: ПК-6)

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументированно и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, одобренных решением Ученого совета (протокол № 8 от 29.04.2020 г.).

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии студента	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н, О	13
П, Р	14
С, Т	15
У, Ф	16
Х, Ц	17
Ч, Ш	18
Щ, Э	19
Ю, Я	20

Примерная тематика рефератов:

1. Поколение Z как аудитория продвижения: ценности и медиапотребление

2. Особенности брендинга организаций государственной молодёжной политики
3. Модели построения бренда: сравнительный анализ
4. Правовая охрана бренда: товарный знак и авторские права
5. Этика продвижения среди несовершеннолетних и молодёжи
6. Платформа бренда: структура и методика разработки
7. Архетипы и позиционирование в брендинге молодёжных проектов
8. Нейминг и фирменный стиль молодёжной организации
9. Брендбук: структура, функции и правила применения
10. Tone of voice бренда в коммуникациях с молодёжью
11. Контент-стратегия бренда в социальных сетях
12. Лидеры мнений и амбассадоры бренда в молодёжной среде
13. Геймификация, челленджи и пользовательский контент в продвижении
14. Event-маркетинг и мероприятия как инструмент брендинга
15. Бренд территории и молодёжь: российский опыт
16. Личный бренд молодёжного лидера
17. Управление репутацией организации в молодёжной среде
18. Антикризисные коммуникации бренда в социальных сетях
19. Ребрендинг: причины, алгоритм, типичные ошибки и российские кейсы
20. Оценка эффективности брендинга и продвижения: показатели и методы

Приложение 5

Формируемые компетенции: ПК-6

Практическое задание (проект)

Проект подразумевает развитие познавательных навыков обучающихся, критического и творческого мышления, умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, увидеть и сформулировать проблему.

Задание по проекту — разработать платформу бренда и стратегию продвижения молодёжного проекта или организации и подготовить аналитическое обоснование.

От студента требуется: детальная разработка проблемы; реальный осязаемый практический результат (согласно заданию); оформление результата в виде подробного отчета. Содержание отчета о результатах проекта: титульный лист; содержание; основные разделы проекта (согласно заданию). Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, одобренных решением Ученого совета (протокол № 8 от 29.04.2020 г.).

Номер проекта, который должен выполнить студент, определяется по первой букве его фамилии:

№ проекта	**1**	**2**	**3**	**4**
Первая буква фамилии студента	А, Б, В, Г, Д, Е, Ё	Ж, З, И, К, Л, М, Н	О, П, Р, С, Т, У, Ф	Х, Ц, Ч, Ш, Щ, Э, Ю, Я

Проекты 1-4. Общие положения

Задачи:

- научиться исследовать целевую аудиторию и формулировать платформу бренда,
- научиться разрабатывать элементы айдентики и коммуникативный стиль бренда,
- научиться разрабатывать контент-стратегию и контент-план продвижения,
- научиться планировать управление репутацией и оценивать эффективность брендинга.

Порядок выполнения проекта:

Этапы	**Задание**	**Примечание**
1	Аудит и аудитория. Описать объект, провести аудит бренда (при наличии), проанализировать 3–5 аналогов, составить 2–3 портрета целевой аудитории и карту пути.	Использовать открытые данные страниц объекта и его аналогов.

2	Платформа бренда. Сформулировать миссию, видение, ценности, позиционирование, характер (архетип), ключевое сообщение и tone of voice.	Привести обоснование выбранных формулировок.
3	Айдентика. Предложить название и слоган (или обосновать существующие), концепт логотипа, палитру, шрифты; подготовить гайдлайн на 1–2 страницы.	Материалы приложить к отчёту.
4	Продвижение. Разработать контент-стратегию (рубрикатор, не менее 4 форматов), контент-план на 4 недели (не менее 12 публикаций) и план работы с амбассадорами.	Для каждого канала указать роль в стратегии.
5	Репутация и (ре)брендинг. Составить карту репутационных рисков, алгоритм реагирования на кризис; при необходимости подготовить предложения по ребрендингу.	Указать ответственных и сроки реагирования.
6	Эффективность и отчёт. Определить KPI и методы их измерения; подготовить отчёт и презентацию (до 10 слайдов) с выводами и рекомендациями.	Презентация сопровождается защитой на занятии.

Объекты проектов:

Проект 1. Бренд молодёжного центра региона

Проект 2. Бренд студенческого добровольческого (волонтёрского) движения вуза

Проект 3. Бренд молодёжного форума или фестиваля

Проект 4. Бренд территории (города или региона) для молодёжи либо личный бренд молодёжного лидера

Приложение 6

Формируемые компетенции: ПК-6

Тестовые задания по дисциплине «Технологии продвижения и брендинга в молодежной среде»

1. Совокупность представлений и ассоциаций, которая отличает организацию, проект или территорию от других в сознании аудитории и создаёт для неё ценность, называется:
   1) контент-планом
   2) рекламной кампанией
   3) брендом
   4) слоганом
2. Согласно Федеральному закону «О молодёжной политике в Российской Федерации» молодёжью считаются лица в возрасте:
   1) от 14 до 30 лет
   2) от 16 до 30 лет
   3) от 14 до 35 лет включительно
   4) от 18 до 25 лет
3. Поколение, родившееся примерно в 1997–2012 годах и выросшее в цифровой среде, называется:
   1) поколением X
   2) поколением «беби-бумеров»
   3) поколением Z
   4) «молчаливым» поколением
4. Модель, описывающая бренд через физический облик, личность, культуру, отношения, отражение и самоотождествление, — это:
   1) пирамида потребностей Маслоу
   2) призма идентичности Капферера
   3) матрица Ансоффа
   4) модель AIDA
5. Модель, в которой коммуникация строится в последовательности «зачем — как — что», называется:

1) SWOT-анализ
2) матрица БКГ
3) «золотой круг» С. Синека
4) комплекс маркетинга 4Р

6. Платформа бренда — это:
1) система положений, фиксирующая миссию, ценности, позиционирование и характер бренда
2) перечень рекламных площадок
3) график публикаций в социальных сетях
4) список подрядчиков проекта

7. Позиционирование бренда — это:
1) формирование отличного и ценного места бренда в сознании целевой аудитории относительно аналогов
2) регистрация товарного знака
3) размещение рекламы на всех доступных площадках
4) выбор названия для проекта

8. Архетип бренда используется для того, чтобы:
1) зарегистрировать товарный знак
2) определить характер бренда и согласованный стиль коммуникации
3) оценить трафик сайта
4) рассчитать охват публикаций

9. Миссия бренда отражает:
1) график проведения мероприятий
2) перечень показателей эффективности
3) смысл существования бренда и его ценность для аудитории и общества
4) финансовый план организации

10. Брендбук — это:
1) отчёт об эффективности рекламной кампании
2) план мероприятий на год
3) документ с правилами использования элементов айдентики и стиля коммуникации бренда
4) договор с амбассадором бренда

11. Нейминг — это:
1) съёмка рекламного видеоролика
2) расчёт охвата кампании
3) подбор шрифтов для сайта
4) разработка названия бренда

12. Что необходимо сделать перед закреплением названия проекта?
1) проверить уникальность названия в реестрах товарных знаков, доменных именах и социальных сетях
2) добавить в название цифры
3) увеличить длину названия
4) заменить название иностранным написанием

13. Исключительное право на товарный знак в Российской Федерации возникает на основании:
1) публикации знака в социальной сети
2) размещения знака на сайте организации
3) договора с блогером
4) государственной регистрации в Роспатенте

14. Права на товарные знаки регулируются:
1) частью четвёртой Гражданского кодекса Российской Федерации
2) частью второй Налогового кодекса Российской Федерации
3) Трудовым кодексом Российской Федерации

4) Семейным кодексом Российской Федерации

15. Tone of voice бренда — это:
1) количество хештегов в публикации
2) громкость звука в видеороликах
3) характер, лексика и манера общения бренда с аудиторией
4) оценка тональности упоминаний в СМИ

16. К собственным медиа (owned media) организации относится:
1) платный пост у блогера
2) отзыв пользователя на сторонней площадке
3) официальный сайт и сообщество организации в социальной сети
4) публикация в газете по инициативе редакции

17. Маркировка рекламы в сети Интернет регулируется:
1) Федеральным законом «О персональных данных»
2) Федеральным законом «О рекламе»
3) Федеральным законом «О государственной гражданской службе»
4) Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации»

18. Социальная реклама направлена на:
1) продвижение торговой марки
2) продажу товаров и услуг
3) достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, обеспечение интересов государства
4) увеличение прибыли рекламодателя

19. Для публикации фотографии несовершеннолетнего участника мероприятия на странице организации, как правило, требуется:
1) разрешение администрации социальной сети
2) согласие законного представителя несовершеннолетнего
3) согласие любого из участников мероприятия
4) уведомление Роскомнадзора

20. Контент-стратегия бренда определяет:
1) только дизайн логотипа
2) цели, темы, форматы, каналы и правила создания контента
3) список подписчиков сообщества
4) бюджет закупки техники

21. UGC — это:
1) контент, создаваемый самими пользователями
2) аналитический отчёт
3) платная реклама
4) рекламный бюджет

22. Амбассадор бренда — это:
1) подрядчик по печати полиграфии
2) представитель надзорного органа
3) человек, который добровольно и регулярно представляет и рекомендует бренд, разделяя его ценности
4) сотрудник бухгалтерии

23. Геймификация — это:
1) вид таргетированной рекламы
2) использование игровых механик (баллы, уровни, награды) для вовлечения аудитории в неигровые процессы
3) запрет на использование видеоигр
4) метод поисковой оптимизации

24. Микроинфлюенсеры, как правило, отличаются:
1) небольшой, но более вовлечённой и тематической аудиторией
2) отсутствием подписчиков

3) аудиторией свыше 10 миллионов подписчиков
4) работой только в офлайн-формате

25. Верная последовательность воронки вовлечения молодёжи в проект:
1) лояльность — участие — интерес — осведомлённость
2) осведомлённость — интерес — участие — лояльность
3) интерес — лояльность — осведомлённость — участие
4) участие — осведомлённость — лояльность — интерес

26. Бренд-капитал по Д. Аакеру включает:
1) сильные и слабые стороны, возможности и угрозы
2) осведомлённость, ассоциации, воспринимаемое качество, лояльность
3) продукт, цену, место, продвижение
4) внимание, интерес, желание, действие

27. Шестиугольник (гексагон) бренда нации предложил:
1) К. Келлер
2) Д. Огилви
3) Ф. Котлер
4) С. Анхольт

28. Бренд территории в молодёжной политике направлен прежде всего на:
1) ограничение проведения мероприятий
2) сокращение налоговых поступлений
3) привлечение и удержание молодёжи, формирование привлекательности территории для жизни, учёбы и работы
4) увеличение числа автомобилей

29. Личный бренд — это:
1) устойчивый образ человека, основанный на его экспертизе, ценностях и репутации и узнаваемый аудиторией
2) зарегистрированное юридическое лицо
3) рекламный носитель
4) торговая марка предприятия

30. Особенность личного бренда государственного или муниципального служащего:
1) необходимость соблюдать этические требования и ограничения на публичные высказывания
2) запрет на использование сети Интернет
3) полное отсутствие каких-либо ограничений
4) обязательная регистрация в качестве индивидуального предпринимателя

31. Репутация организации — это:
1) слоган организации
2) сложившееся в общественном мнении оценочное представление, основанное на опыте и фактах
3) техническое задание на рекламу
4) название организации

32. Чем имидж отличается от репутации?
1) имидж можно формировать целенаправленно, а репутация складывается на основе реальных действий и опыта
2) это полностью совпадающие понятия
3) имидж — это юридический термин
4) репутация создаётся только рекламой

33. Первое действие при возникновении репутационного кризиса в социальных сетях:
1) оценить ситуацию, собрать факты и определить ответственного спикера
2) полностью проигнорировать ситуацию
3) заблокировать всех участников обсуждения
4) немедленно удалить все комментарии

34. Мониторинг упоминаний — это:

1) смена логотипа
2) систематический сбор и анализ упоминаний организации в СМИ и социальных сетях
3) регистрация товарного знака
4) съёмка рекламного ролика

35. Тональность упоминаний — это:
1) оценка эмоциональной окраски упоминаний (позитивная, нейтральная, негативная)
2) число ссылок в тексте
3) длительность видеоролика
4) количество символов в публикации

36. Ребрендинг — это:
1) комплекс изменений платформы, айдентики и (или) позиционирования бренда для обновления его восприятия
2) внутренний финансовый аудит
3) покупка рекламы в социальных сетях
4) регистрация доменного имени

37. Рестайлинг отличается от полного ребрендинга тем, что:
1) обновляет визуальные элементы, сохраняя платформу и позиционирование бренда
2) полностью исключает айдентику
3) меняет юридическое лицо
4) не требует никаких исследований

38. Что должно предшествовать ребрендингу?
1) диагностика: бренд-аудит и исследование восприятия бренда аудиторией
2) закупка рекламы
3) смена названия без анализа
4) запуск нового сайта

39. Типичный риск неудачного ребрендинга:
1) рост узнаваемости
2) снижение всех расходов
3) потеря узнаваемости и лояльности существующей аудитории
4) отсутствие каких-либо рисков

40. Узнаваемость бренда с подсказкой (aided awareness) измеряется:
1) вопросом о знании бренда с показом его названия или списка брендов
2) показателем CPM
3) числом подписчиков сообщества
4) открытым вопросом без подсказок

41. NPS (Net Promoter Score) отражает:
1) стоимость одного клика
2) готовность аудитории рекомендовать бренд
3) охват публикации
4) глубину просмотра сайта

42. Как рассчитывается NPS?
1) сумма всех оценок респондентов
2) доля сторонников (оценки 9–10) минус доля критиков (оценки 0–6)
3) среднее арифметическое всех оценок
4) доля сторонников, делённая на долю критиков

43. Вовлечённость (ER) — это:
1) отношение числа взаимодействий (лайки, комментарии, репосты) к охвату или размеру аудитории
2) стоимость тысячи показов
3) число показов публикации
4) число подписчиков сообщества

44. Brand lift — это:
    1) рост стоимости рекламы
    2) размер логотипа
    3) число публикаций за месяц
    4) измерение изменения узнаваемости и отношения к бренду после кампании
45. UTM-метки применяются для:
    1) подбора шрифтов
    2) проверки орфографии
    3) отслеживания источников трафика и эффективности рекламных ссылок
    4) регистрации товарного знака
46. SROI (социальная рентабельность инвестиций) показывает:
    1) глубину просмотра страниц
    2) соотношение денежной оценки социальной отдачи и затрат на проект
    3) число подписчиков
    4) стоимость клика
47. A/B-тестирование — это:
    1) сравнение двух вариантов материала для выбора более эффективного
    2) суммирование показов
    3) проверка материалов цензурой
    4) регистрация знака
48. Доля голоса (Share of Voice) — это:
    1) доля упоминаний бренда в общем числе упоминаний бренда и его конкурентов
    2) доля бюджета, потраченная на печать
    3) доля подписчиков женского пола
    4) доля сотрудников в аудитории
49. Документ, фиксирующий даты, форматы, каналы и ответственных за публикации, называется:
    1) уставом организации
    2) договором аренды
    3) брендбуком
    4) контент-планом
50. Реклама у блогера в сети Интернет в соответствии с законодательством:
    1) должна быть маркирована как реклама
    2) публикуется без договора и без маркировки
    3) не должна содержать ссылок
    4) должна быть скрытой

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Технологии продвижения и брендинга в молодежной среде»

1. Молодёжь как целевая аудитория продвижения: возрастные границы, ценности, медиапотребление.
2. Поколенческий подход: поколение Z и поколение Альфа в коммуникациях.
3. Сегментация молодёжной аудитории, портреты и карта пути (CJM).
4. Понятия «бренд», «брендинг», «имидж», «репутация»: соотношение.
5. Особенности брендинга в государственной и некоммерческой сфере.
6. Виды брендов в молодёжной политике. Архитектура бренда.
7. Модели построения бренда: Капферер, Келлер, Аакер, Синек.
8. Правовое регулирование рекламы и продвижения. Маркировка рекламы в Интернете.
9. Охрана интеллектуальной собственности бренда: товарный знак и авторские права.
10. Этика продвижения среди молодёжи и несовершеннолетних.
11. Этапы разработки бренда. Аудит и исследование.
12. Платформа бренда: миссия, видение, ценности, позиционирование.
13. Архетипы бренда. Ценностное предложение и ключевое сообщение.

14. Нейминг: требования и процесс разработки названия.
15. Фирменный стиль и визуальная идентичность бренда.
16. Брендбук и гайдлайн: состав и назначение.
17. Tone of voice: характер и язык бренда в коммуникациях с молодёжью.
18. Интегрированные коммуникации бренда. Модель PESO. Воронка вовлечения.
19. Контент-стратегия и контент-план бренда.
20. Сторителлинг, UGC, челленджи и геймификация в продвижении.
21. Работа с лидерами мнений и амбассадорами бренда.
22. Event-маркетинг и мероприятия как носители бренда.
23. Использование нейросетей в продвижении: возможности и ограничения.
24. Бренд территории: составляющие и методика разработки. Гексагон Анхольта.
25. Личный бренд: структура и этапы построения.
26. Репутация организации в молодёжной среде. Репутационный аудит.
27. Мониторинг упоминаний и оценка тональности.
28. Антикризисные коммуникации бренда в социальных сетях.
29. Ребрендинг и рестайлинг: причины, виды, ошибки.
30. Алгоритм ребрендинга и корректировки имиджа ведомства и мероприятия.
31. Показатели силы бренда: узнаваемость, лояльность, NPS, бренд-капитал.
32. Показатели продвижения: охват, ER, SoV, конверсия, UTM-метки.
33. Методы оценки эффективности: brand lift, A/B-тестирование, SROI.
34. Структура аналитического отчёта и презентации бренд-стратегии.

Ситуационная задача.

Выберите организацию сферы молодёжной политики (молодёжный центр, студенческое объединение, проект, мероприятие). Презентуйте: 1) краткий аудит бренда и портрет целевой аудитории; 2) платформу бренда (миссия, ценности, позиционирование, ключевое сообщение); 3) основные элементы айдентики и tone of voice; 4) фрагмент контент-плана на две недели; 5) предложения по управлению репутацией и ребрендингу (при необходимости); 6) показатели, по которым будет оцениваться эффективность, и способ их расчёта.