

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.06.2026 11:16:25  
Уникальный программный ключ заседания кафедры  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

05.12.2025 г.  
протокол № 4  
И.о. зав. кафедрой Маркова Т.Л.

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования  
16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель Карх Д.А.



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Управление коммуникациями на внешнем рынке на английском языке
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Международный менеджмент
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.с.э.	Маркова Т.Л.
Доцент, к.ф.н.	Пирожкова И.С.

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>6</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>9</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>10</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является знакомство с основными инструментами коммуникациями крупнейших мировых ТНК, изучением особенностей рекламного рынка в России и за рубежом, получение информации о ключевых средствах рекламы, таких как реклама на ТВ, на радио, в печатной прессе, наружной рекламы и других; изучение профессий в индустрии рекламы, анализ деятельности рекламных агентств различных уровней.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 8						
Экзамен	144	24	12	12	93	4

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

<p>ПК-1 Подготовка к заключению внешнеэкономического контракта</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <p>Основные технические характеристики, преимущества и особенности продукции организации, поставляемой на внешние рынки</p> <p>Нормативные правовые акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность</p> <p>Международные правила толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли</p> <p>Методы и инструменты работы с базами данных внешних рынков</p> <p>Методы работы с источниками маркетинговой информации о внешних рынках</p> <p>Методы разработки рекламной информации для внешних рынков</p> <p>Инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках</p> <p>Основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Документооборот внешнеэкономических сделок</p> <p>Условия внешнеэкономического контракта</p> <p>Нормы этики и делового общения с иностранными партнерами</p> <p>Маркетинг и особенности ценообразования</p> <p>Этика делового общения и правила ведения переговоров</p> <p>Английский язык (пороговый уровень В1)</p> <p>Основы экономической теории</p> <p>Основы трудового законодательства Российской Федерации</p> <p>Правила административного документооборота</p> <p>Порядок составления установленной отчетности</p> <p>Правила пожарной безопасности</p> <p>Требования охраны труда</p>
	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <p>Использовать вычислительную, копировальную, вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи</p> <p>Разрабатывать тексты рекламной информации о продукции организации на иностранном языке для последующего распространения на внешних рынках</p> <p>Осуществлять деловую переписку по вопросам заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Осуществлять взаимодействие с участниками внешнеэкономического контракта</p> <p>Подготавливать коммерческие предложения, запросы</p> <p>Оформлять документацию в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и международных актов</p> <p>Составлять отчеты и готовить предложения по вопросам заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Проверять необходимую документацию для заключения внешнеэкономического контракта</p> <p>Составлять проект внешнеэкономического контракта</p>

ПК-1 Подготовка к заключению внешнеторгового контракта	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт</p> <p>Организация рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках</p> <p>Оценка результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения</p> <p>Поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках</p> <p>Направление запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта</p> <p>Проведение предварительного анализа поступающих коммерческих предложений, запросов от потенциальных партнеров на внешних рынках</p> <p>Проведение предварительного анализа целесообразности участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях за рубежом в целях привлечения потенциальных партнеров</p> <p>Составление списка отклонений от приемлемых условий внешнеторгового контракта (перечень разногласий)</p> <p>Документальное оформление результатов переговоров по условиям внешнеторгового контракта</p> <p>Подготовка сводных отчетов и предложений о потенциальных партнерах на внешних рынках</p> <p>Формирование списка потенциальных партнеров для заключения внешнеторгового контракта</p> <p>Обработка, формирование, хранение информации и данных об участниках внешнеторгового контракта</p> <p>Формирование проекта внешнеторгового контракта</p> <p>Осуществление проверки необходимой документации для заключения внешнеторгового контракта</p> <p>Подготовка процедуры подписания внешнеторгового контракта с контрагентом</p>
--	---

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 8		33					
Тема 1.	Сущность коммуникаций в корпорации. Вербальная и невербальная коммуникация. (ПК-1)	33	6			27	
Семестр 8		28					
Тема 2.	Роль коммуникации в международном бизнесе. (ПК-1)	28			6	22	
Семестр 8		26					
Тема 3.	Разработка коммуникационной политики корпорации (ПК-1)	26	6			20	
Семестр 8		30					
Тема 4.	Виды маркетинговых коммуникаций (ПК-1)	30			6	24	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
<b>Текущий контроль (Приложение 4)</b>			
Темы 1-2	Тестовые задания Приложение 4	Тестовые вопросы по изученному материалу. 18 вопросов с вариантами ответов	1 балл за правильный ответ
Тема 3	Ситуационные задачи	Три ситуационные задачи. Предложить все возможные варианты решения.	10 б.
Тема 4	Кейс	Решение кейса. Предложение вариантов продвижения.	10 б.
<b>Промежуточная аттестация(Приложение 5)</b>			
8 семестр (Эк)	Билеты к экзамену Приложение 5	Билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание	100 б

### ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль.Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

Тема 1. Сущность коммуникаций в корпорации. Вербальная и невербальная коммуникация. (ПК-1)  
Nature and process of communication in business. Definition of communication. Principles of communication. Purpose of communication. Objectives of communication. Benefits of good business communication. Types of business communication. Business communication channels. Elements of communication. Verbal and non-verbal communication.

Тема 3. Разработка коммуникационной политики корпорации (ПК-1)

1. What is brand promise? 2. How can corporate communications contribute to a corporate branding strategy? 3. Explain the concept of positioning. 4. If you were the communication manager of a five-star hotel, what factors would you consider as crucial to position your organization successfully?

### 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 4. Виды маркетинговых коммуникаций (ПК-1)

Digital vs. Traditional media Choose one brand (company) you are particularly interested in. Prepare the comparison analysis of digital media and traditional ones. Are there any differences in communication, language, message, how the company manages the feed-back. Reflect the main points, purposes and targets of communication channels. The task can be done in mini-groups, 2-3 students. Present it in class.

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Роль коммуникации в международном бизнесе. (ПК-1)

Review of key concepts in international business communication (independent reading and note-taking on main ideas).

Analysis of a real example of business communication (students select and evaluate a case from international practice).

Preparation of a short written reflection on the importance of communication as a strategic resource.

Study of key terminology related to international business communication (creating a personal glossary).

Тема 3. Разработка коммуникационной политики корпорации (ПК-1)  
Develop the plan for communication based on the Model by Kotler. Prepare the PPP individually. A framework for Marketing Management 1. How can marketing communications be used.

Fill the template table Mission, Money, Message, Media, Measurement Bring in printed doc to the class for the discussion.

Тема 4. Виды маркетинговых коммуникаций (ПК-1)

Press release

Prepare 1 page A4 press release for any business purpose.

Bring it in printed to the class, the task is individual.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Курсовая работа не предусмотрена

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Не предусмотрены

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Курсовая работа не предусмотрена

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедры обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

2. Первухина И. В., Маркова Т. Л., Пирожкова И. С. Бизнес-коммуникации на английском языке [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2024. - 325 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/24/p496417.pdf>

### **Дополнительная литература:**

2. Салынская Т.В., Ясницкая А.А. Business and management: Urban communication and practice [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Русайнс, 2024. - 178 – Режим доступа: <https://book.ru/book/951624>

3. Климова И.И., Козловцева Н.А., Дронова С.Ю., Арутюнян В.С., Герасимова О.А., Гинзбург О.В., Кайяр О.М., Миронова Д.А., Меньшиков П.В. Intercultural Communication in a Multipolar World [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 196 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2138095>

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

### 7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

#### К экзамену

1. What is the meaning of the term “brand image”. Why it is important for the company communication?
2. What is ATL term, provide example.
3. Provide 3 different meanings of the term “brand” by different authors.
4. Name as many tools for digital communication as you can.
5. What is corporate communication; name the types, the goals.
6. What is BTL term, provide example.
7. What are the stages of the communication plan development?
8. Name PR tools
9. Describe the BTL as a communication tool.
10. What is Direct marketing? Name the examples, factors for success.
11. What is event marketing as a communication tool, describe it.
12. Name examples of the PR activities for the company promotion.
13. Describe the idea of the 5M model for the efficient communication development
14. Why events are important for business communication?
15. How you can run the corporate culture?
16. What are the current trends in marketing communications?
17. What are the stages of the communication plan development?
18. Name as many tools for ATL communication as you can.
19. Name examples of the PR activities for the company promotion.
20. What brand experience is, why it is important for the corporate communications?
21. What is corporate communication; name the types, the goals.
22. How you can run the corporate culture?
23. Why events are important for business communication?

24. Name examples of the PR activities for the company promotion.
25. What is corporate communication; name the types, the goals.
26. What are the stages of the communication plan development?
27. Why organizations need the corporate communications?
28. How you can run the corporate culture?
29. What is corporate communication; name the types, the goals.
30. What is the meaning of the term “brand image”. Why it is important for the company communication?

**ПК-1: Подготовка к заключению внешнеторгового контракта**

1. Название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинация, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов.

А. Раскрученная торговая марка.

Б. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров (услуг) одних предприятий от однородных товаров других предприятий.

В. Последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают потребностям наилучшим образом.

2. Когда компания использует стратегию единого имени, объединяющего весь её ассортимент — это:

А. Индивидуальный бренд.

Б. Зонтичный бренд.

В. Марка-руководство.

Г. Корпоративный мастер бренд.

3. Выберите правильную последовательность этапов разработки бренда:

А. Маркетинговые исследования — бренд-платформа — нейм и слоган — айдентика — стратегия коммуникаций бренда.

Б. Бренд-платформа — маркетинговые исследования — нейм и слоган — айдентика — стратегия коммуникаций бренда.

В. Стратегия коммуникаций бренда — маркетинговые исследования — нейм и слоган — айдентика — бренд-платформа.

4. В рамках маркетинговых исследований, в процессе разработки бренда необходимо:

А. Изучить целевые потребительские сегменты.

Б. Провести конкурентный анализ и анализ ситуации на рынке.

В. Исследовать товар компании.

Г. Осуществить все, выше перечисленные шаги.

5. «Объемное» позиционирование или идеальный план, модель образа торговой марки в потребительском сознании — это:

- А. Бренд-бук.
- Б. Логотип.
- В. Бренд-платформа.
- Г. Гайдбук.

6. Соотнесите понятия и их определения.

- 1. Капитал торговой марки (brand equity)
- 2. Ценность торговой марки (brand value)

А. финансовая стоимость бренда, которая отражается в балансе компании, является нематериальным активом.

Б. связанные с маркой активы компании, способные обеспечивать добавленную стоимость стандартному товару или услуге.

7. Назовите показатель, который отвечает за степень известности марки на рынке.

8. Как этот показатель называется на английском языке.

9. Что обозначает термин AIDA и как расшифровывается аббревиатура?

10. Представьте, что Вы работаете бренд-менеджером, какой из показателей эффективности могут использовать для оценки эффективности Вашей работы?

Назовите два возможных варианта