

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ "ЦЕНТР ОБУЧЕНИЯ "СПЕЦИАЛИСТ" УНЦ ПРИ
МГТУ ИМ. Н.Э. БАУМАНА
(ОЧУ ДПО «СПЕЦИАЛИСТ»)**

123242, город Москва, улица Зоологическая, дом 11, строение 2, этаж 2, помещение №I, комната №12,
ИНН 7701168244, ОГРН 1127799002990

Утверждаю:
Директор ОЧУ ДПО «Специалист»



/Д.Ю.Звездочкин/
«25» февраля 2019 года

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Специалист по креативу: эффективные
концепции в бизнесе, маркетинге, рекламе»**

город Москва

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

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

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

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

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

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

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

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

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

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

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

1. Цель программы:

Цель курса - подготовить профессионалов в креативной области маркетинга и рекламы, помочь развить творческое мышление для эффективного применения в разных областях деятельности. С помощью теории, упражнений, эффективных инструментов и ценных советов мы поможем вам обрести контроль над вдохновением и усилить способности по генерации идей для творческого роста и для заработка.

Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки
---	-------------	------------------------

		ФГОС УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ БАКАЛАВРИАТ; НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.02 Менеджмент
		Код компетенции
1	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	ПК-12
2	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15

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

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

Планируемый результат обучения:

После окончания обучения Слушатель будет знать:

- как креатив приносит прибыль;
- виды, типология креативности;
- модели потребительского поведения;
- психофизиология и маркетинг;
- виды и особенности рекламного текста

После окончания обучения Слушатель будет уметь:

- использовать приемы эффективной коммуникации;

- применять данные маркетинговых исследований для определения факторов, определяющих потребительский спрос на продукцию, существенных характеристик целевой аудитории;
- создавать креативные концепции брендов/продуктов;
- создавать визуальные образы для визуальной, аудио и аудиовизуальной продукции;
- создавать названия и заголовки, писать продающие тексты, слоганы, сценарии;
- разрабатывать идеи для элементов айдентики, дизайна упаковки, названий продуктов/торговых марок, легенд компаний/продуктов/торговых марок;
- формулировать технические задания для производителей рекламной продукции;
- формулировать задания для дизайнеров, верстальщиков, художников, фотографов, видеооператоров и режиссеров, копирайтеров, журналистов, сценаристов, редакторов, корректоров.

Учебный план:

Категория слушателей:

Курс предназначен для маркетологов, дизайнеров рекламы, копирайтеров, креаторов, бренд-менеджеров, коммерческих журналистов, специалистов и руководителей отделов маркетинга, сбыта/продаж, продвижения, коммуникаций, рекламы, PR, сотрудников консалтинговых, коммуникационных и рекламных агентств, коммерсантов.

Требования к предварительной подготовке: Успешное окончание курса «Менеджер по маркетингу и рекламе», или эквивалентная подготовка.

Срок обучения: 24 академических часов, 8 часов самостоятельно

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

Режим занятий: дневной, вечерний, группы выходного дня.

№ п/п	Наименование модулей по программе	Общая трудоемкость (акад. часов)	Всего ауд.ч	В том числе		СР С,ч	ПА*
				Лекций	Практических занятий		
1	Модуль 1. Креатив как инструмент маркетинга	2	2	1	1	0	Уст. пров
2	Модуль 2. Эффективный креативщик	2	2	1	1	0	Уст. пров
3	Модуль 3. Управление потребительским поведением	2	2	1	1	0	Уст. пров
4	Модуль 4. Нейромаркетинг	1	1	0	1	0	Уст. пров
5	Модуль 5. Развитие навыков креативности	2	2	1	1	0	Уст. пров
6	Модуль 6. Креатив в практических инструментах маркетинга	4	4	2	2	0	Уст. пров
7	Модуль 7. Эффективный текст	2	2	1	1	0	Уст. пров

8	Модуль 8. Продающий дизайн	2	2	1	1	0	Уст. пров
9	Модуль 9. Дизайн в полиграфии и POS-маркетинге	2	2	1	1	0	Уст. пров
10	Модуль 10. Ошибки в креативе	2	2	1	1	0	Уст. пров
11	Модуль 11. Внешние и внутренние ресурсы для создания креатива	2	2	1	1	0	Уст. пров
12	Модуль 12. Защита разработанных слушателями креативных концепций	2	1	0	1	0	Уст. пров
	Итог:	24	24	11	13	0	
	Итоговая аттестация	тестирование					

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

2. Календарный учебный график

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

Неделя обучения	1	2	3	4	5	6	7	Итого часов
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
1 неделя	8	8	8			-	-	24
СРС								
Итого:	8	8	8					24

Примечание: ИА – Итоговая аттестация (тестирование)

3. Рабочие программы учебных предметов

Модуль 1 . Креатив как инструмент маркетинга

- Компетенция «создание креатива» как стратегическое преимущество фирмы.
- Как креатив приносит прибыль: механика.
- Цели и стратегия фирмы. Определение потребности в креативе.
- Бизнес-план фирмы. Место креатива в бизнес-плане.
- Маркетинговый план фирмы. Место креатива в маркетинговом плане.
- Шаг за шагом: подготовка к созданию креатива.
- Как заинтересовать креативом руководство и коллег и заручиться их поддержкой? Правильная презентация идей.
- **Практическое занятие по тематике модуля.**

Модуль 2 . Эффективный креативщик

- Виды, типология креативности.
- Навыки креативного человека.
- Тестирование на креативность. Групповая игра.
- Баланс креативности и компетенций менеджера

- Целевая аудитория и целевые группы креативных продуктов
- **Практическое занятие по тематике модуля.**

Модуль 3 . Управление потребительским поведением

- Customer journey. Путь потребителя к решению о покупке.
- Модели потребительского поведения
- Как сделать так, чтобы тебя любили?
- Этапы формирования потребительских предпочтений
- Инструменты формирования потребительских предпочтений
- Потребительский инсайт
- Работа с инсайтами
- **Практическое занятие по тематике модуля.**

Модуль 4 . Нейромаркетинг

- Природа эмоций и концепция нейромаркетинга
- Психофизиология и маркетинг
- Практические аспекты применения нейромаркетинга
- Разбор успешных кейсов

Модуль 5 . Развитие навыков креативности

- Алгоритмы и технологии решения творческих задач.
- Создание креатива: в одиночку или группой? Создание условий для успешного творческого процесса.
- Успешные методы: эвристика, мозговой штурм, ТРИЗ, деловые игры и др.
- Эффективная презентация результатов.
- **Практическое занятие по тематике модуля.**

Модуль 6 . Креатив в практических инструментах маркетинга

- Креатив в рекламе (ATL)
- Креатив в ивент-меркетинге (BTL)
- Креатив в связях с общественностью (PR)
- Креатив в стимулировании сбыта
- Креатив в прямом маркетинге
- Креатив в Digital
- Креатив в SMM

Модуль 7 . Эффективный текст

- Виды и особенности рекламного текста.
- Нейминг.
- Слоганы. Типология и методы написания слоганов.
- Текст в реальном мире - плакаты, видео, аудио, статьи, наружная реклама, реклама на транспорте и т.д.
- Письма, презентации, релизы.
- Креативный текст для сайта: где и как применять
- **Практическое занятие по тематике модуля.**

Модуль 8 . Продающий дизайн

- Развитие рекламного дизайна в истории.
- Современные тренды и стереотипы в дизайне.
- Композиция в дизайне.
- Айдентика и фирменный стиль.
- Типографика и верстка.
- Особенности веб-дизайна.
- Разбор кейсов удачного дизайна.
- **Практическое занятие по тематике модуля.**

Модуль 9 . Дизайн в полиграфии и POS-маркетинге

- Особенности полиграфического дизайна.
- Выбор бумаги, цвета, формата, сложения, способа печати, тиража, полиграфических эффектов и.т.д.
- Поиск подрядчиков, работа с типографиями.
- Дизайн POS
- **Практическое занятие по тематике модуля.**

Модуль 10 . Ошибки в креативе

- Распространенные ошибки. Чек-лист.
- Разбор релевантных кейсов.

Модуль 11 . Внешние и внутренние ресурсы для создания креатива

- Креатив - искусство или технология?
- Требования к разработке и разработчикам креатива.
- Внутренние ресурсы. Креатив своими силами.
- «Инхаус»-специалисты или аутсорс?
- Плюсы и минусы непрофессионального креатива.
- Внешние ресурсы, аутсорсинг. Как работают специализированные агентства
- Маркетинговые и креативные агентства, фрилансеры, эксперты- одиночки – плюсы и минусы.
- Техническое задание (Бриф).
- Структура эффективного ТЗ на создание креатива.

Модуль 12 . Защита разработанных слушателями креативных концепций

Организационно-педагогические условия

Соблюдение требований к кадровым условиям реализации дополнительной профессиональной программы:

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

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

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

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

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

4. Формы аттестации и оценочные материалы

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

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

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

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

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

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

5. Вопросы промежуточной аттестации

1. Что такое креатив?
2. Виды креативности?
3. Что такое потребительский инсайт?
4. Что такое нейромаркетинг?
5. Что такое нейминг?

Итоговая аттестация по курсу:

Вопрос 1/50

®(R) – это

Выберите один ответ:

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

Вопрос 2/50

Продукт является брендом если:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 3/50

Брендом могут быть:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 4/50

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

Выберите один ответ:

- Монобренд.
- Ассортиментный бренд.
- Суббренд.

Вопрос 5/50

Что может послужить причиной ребрендинга:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 6/50

Какой из инструментов вы будете использовать при анализе портфеля брендов:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 7/50

Определите роль бренда в компании:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 8/50

К вербальной идентификации бренда относится:

Выберите один ответ:

- Слоган.
- Концепция.
- Айдентика.

Вопрос 9/50

Brandbook это:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 10/50

Выберите правильную последовательность создания бренда:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 11/50

Срок действия исключительных прав на товарный знак в России составляет:

Выберите один ответ:

- 10 лет
- 20 лет
- бессрочно

Вопрос 12/50

Не зарегистрированная торговая марка обозначается символом:

Выберите один ответ:

- sm(SM).
- ™ (TM).
- © (C).

Вопрос 13/50

Кат-гайд - это:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 14/50

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

Выберите один ответ:

- Монобренд.
- Ассортиментный бренд.
- Суббренд.

Вопрос 15/50

Определите роль бренда для потребителя:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 16/50

При разработке бренда вы будете проводить:

Выберите один ответ:

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

- Только анализ компании.

Вопрос 17/50

Анализ факторов внешнего окружения включает в себя:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 18/50

Ребрендинг – это:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 19/50

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

Выберите один ответ:

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

Вопрос 20/50

Концепция «Дом брендов» предполагает, что:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 21/50

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

Выберите один ответ:

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

Вопрос 22/50

Архитектура брендов позволяет:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 23/50

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

Выберите один ответ:

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

Вопрос 24/50

Ключевой бренд для компании, называется:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 25/50

Уровень осведомленности о бренде показывает:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 26/50

Суббренд – это:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 27/50

К инструментам повышения ценности бренда можно отнести:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 28/50

При работе с рекламными агентствами вы будете использовать:

Выберите один ответ:

- Бренд-бук.
- Кат-гайд.
- Гайдлайн.

Вопрос 29/50

В каком случае продукт приобретает свою ценность:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 30/50

Идентичность бренда - это:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 31/50

Персональный брендинг:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 32/50

Качественные исследования в брендинге проводятся для того, чтобы:

Выберите один ответ:

- Узнать сколько людей лояльны по отношению к бренду.
- Сформировать гипотезы.
- Оценить распространение моделей потребления.

Вопрос 33/50

Количественные исследования в брендинге проводятся для того, чтобы:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 34/50

Процесс формирования восприятия продукта называется:

Выберите один ответ:

- Брендирование.
- Рекламирование.

- Позиционирование.

Вопрос 35/50

Какое максимальное количество параметров используется при построении карты восприятия:

Выберите один ответ:

- 2.
- 4.
- Сколько угодно.

Вопрос 36/50

Лояльность по отношению к бренду:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 37/50

Построение карты восприятия бренда позволяет:

Выберите один ответ:

- Разработать стратегию.
- Найти свободную нишу.
- Найти преимущества.

Вопрос 38/50

«Матрица GE» это инструмент для:

Выберите один ответ:

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

Вопрос 39/50

Какие недостатки можно отметить в модели «Брендовый дом»:

Выберите один ответ:

- Размывание имиджа и восприятия бренда.
- Увеличение маркетингового бюджета.

- Отсутствие зависимости брендов друг от друга.

Вопрос 40/50

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

Выберите один ответ:

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

Вопрос 41/50

Комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные виды рекламы называется:

Выберите один ответ:

- ATL.
- BTL.
- TTL.

Вопрос 42/50

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

Выберите один ответ:

- Логотип.
- Бренд-бук.
- Идентичность бренда.

Вопрос 43/50

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

Выберите один ответ:

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

Вопрос 44/50

К составляющим платформы бренда не относится:

Выберите один ответ:

- Преимущества.

- Позиционирование.
- Медиапланирование.

Вопрос 45/50

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

Выберите один ответ:

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

Вопрос 46/50

К какому виду логотипов относится логотип компании «Apple»:

Выберите один ответ:

- Эмблема.
- Текстовый.
- Символический.

Вопрос 47/50

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

Выберите один ответ:

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

Вопрос 48/50

Что обязательно должно быть на упаковке:

Выберите один ответ:

- Визуальная составляющая.
- Логотип.
- Описание характеристик.

Вопрос 49/50

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

Выберите один ответ:

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

Вопрос 50/50

С чего начинается процесс создания бренда:

Выберите один ответ:

- Идеи.
- Стратегии.
- Анализа.