Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

# Брендформанс-маркетинг

| | |
|---|---|
| *Направление подготовки* | Реклама и связи с общественностью |
| *Код* | 42.04.01 |
| *Направленность (профиль)* | Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг |
| *Квалификация (степень) выпускника* | магистр |

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. **Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

| Группа компетенций | Категория компетенций | Код |
|---|---|---|
| Профессиональные | - | ПК - 2 |

2. **Компетенции и индикаторы их достижения**

| Код компетенции | Формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции |
|---|---|---|
| ПК-2 | Способен управлять информационными ресурсами | **ПК-2.1** Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта. **ПК-2.2** Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта. **ПК-2.3** Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчётности по сайту. **ПК-2.4** Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта. |

3. **Описание планируемых результатов обучения по дисциплине**

***3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине***

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

| Дескрипторы по дисциплине | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Код компетенции** | **ПК - 2** | | |
| | – теоретические основы брендформанс-маркетинга и его место в системе интегрированных коммуникаций;<br>– принципы синергии брендовых и performance-инструментов;<br>– методы анализа информационных потребностей аудитории в digital-среде;<br>– инструменты веб-аналитики и оценки | – организовывать работы по созданию и редактированию контента для брендформанс-кампаний;<br>– осуществлять контроль за наполнением сайта в рамках брендформанс-задач;<br>– проводить анализ информационных потребностей посетителей сайта;<br>– участвовать в локальных изменениях структуры сайта; | – навыками создания и редактирования контента для брендформанс-задач;<br>– методами анализа информационных потребностей аудитории в digital-среде;<br>– навыками управления информационным и ресурсами;<br>– навыками подготовки |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | эффективности брендформанс-кампаний;<br>– принципы создания и редактирования контента для брендформанс-задач;<br>– подходы к модернизации и продвижению сайта средствами брендформанс-маркетинга. | – управлять информацией из различных источников и готовить отчётность по брендформанс-кампаниям;<br>– поддерживать процессы модернизации и продвижения сайта. | отчётности по брендформанс-кампаниям;<br>– навыками продвижения сайта средствами брендформанс-маркетинга. |

## 1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендформанс-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору) учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Омниканальность и интегрированные коммуникации», «Контент-стратегия в социальных медиа», «Коммуникации бренда на маркетплейсе», «Диджитал-маркетинг», «Управление репутацией бренда».

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путём её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

## 2. Объем дисциплины

| ***Виды учебной работы*** | ***Формы обучения*** |
|---|---|
| | ***Очно-заочная*** |
| **Общая трудоемкость**: зачетные единицы/часы | 3/108 |
| **Контактная работа:** | |
| Занятия лекционного типа | 12 |
| Занятия семинарского типа | 16 |
| Промежуточная аттестация: ***экзамен*** | 27 |
| **Самостоятельная работа** (СРС) | 53 |

## 6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### *6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы*

*6.1.1. Очно-заочная форма обучения*

| | | **Виды учебной работы (в часах)** |
|---|---|---|

| № п/п | Раздел/тема | Контактная работа | | | | | | Самостоятельная работа |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | |
| | | *Лекции* | *Иные учебные занятия* | *Практические занятия* | *Семинары* | *Лабораторные работы* | *Иные* | |
| 1. | Теоретические основы брендформанс-маркетинга | 3 | | 4 | | | | 13 |
| 2. | Синергия брендовых и performance-инструментов | 3 | | 4 | | | | 13 |
| 3. | Контент и информационные ресурсы в брендформанс-маркетинге | 3 | | 4 | | | | 13 |
| 4. | Аналитика, модернизация и продвижение сайта в брендформанс-маркетинге | 3 | | 4 | | | | 14 |
| | **Промежуточная аттестация** | **27** | | | | | | |
| | **Всего** | **12** | | **16** | | | | **53** |
| | **Итого** | **108** | | | | | | |

### *6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам*

*6.2.1 Содержание лекционного курса*

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины |
|---|---|---|
| 1. | Теоретические основы брендформанс-маркетинга | Понятие брендформанс-маркетинга. Исторические предпосылки возникновения: от разделения brand awareness и performance до их синергии. Отличия брендформанс-маркетинга от классического брендинга и чистого performance-маркетинга. Ключевые понятия: brandformance, brand lift, brand equity, воронка продаж. Модели брендформанс-маркетинга. Роль брендформанс-подхода в современной экономике и digital-среде. Российский и мировой опыт. Правовое регулирование брендформанс-коммуникаций. |
| 2. | Синергия брендовых и performance-инструментов | Брендовые инструменты: медийная реклама, охватные кампании, брендинг в digital, influence-маркетинг. Performance-инструменты: контекстная реклама, таргетированная реклама, CPA-сети, ретаргетинг, programmatic. Принципы синергии брендовых и performance-инструментов. Сквозная аналитика и атрибуция. Выбор каналов и |

| | | |
|---|---|---|
| | | инструментов под задачи брендформанс-кампании. Интеграция брендформанс-подхода в общую коммуникационную стратегию. |
| 3. | Контент и информационные ресурсы в брендформанс-маркетинге | Понятие контента в брендформанс-маркетинге. Типы контента: брендовый, продающий, гибридный. Принципы создания и редактирования контента, работающего одновременно на бренд и на конверсию. Управление информационными ресурсами в брендформанс-среде. Единое информационное пространство бренда. CMS как инструмент управления контентом. Контроль за наполнением сайта в рамках брендформанс-задач. Подготовка отчётности по брендформанс-кампаниям. |
| 4. | Аналитика, модернизация и продвижение сайта в брендформанс-маркетинге | Анализ информационных потребностей посетителей сайта. Веб-аналитика в брендформанс-маркетинге: метрики, отчёты, сегментация. Оценка brand lift и brand awareness. Измерение синергии бренда и performance. A/B-тестирование брендформанс-гипотез. Построение customer journey map (CJM) с учётом брендформанс-логики. Локальные изменения структуры сайта. SEO-оптимизация и продвижение сайта. Основные KPI брендформанс-маркетинга. Оценка эффективности брендформанс-стратегии. |

*6.2.2 Содержание практических занятий*

| **№ п/п** | **Наименование раздела дисциплины** | **Содержание практических занятий** |
|---|---|---|
| 1. | Теоретические основы брендформанс-маркетинга | **Занятие 1.1. Анализ брендформанс-стратегий российских и зарубежных брендов.** Практикум: разбор кейсов синергии бренда и performance. Сравнительный анализ подходов. **Занятие 1.2. Построение воронки продаж и CJM в брендформанс-логике.** Практикум: разработка воронки продаж с учётом брендформанс-задач. Построение customer journey map. Работа в мини-группах. |
| 2. | Синергия брендовых и performance-инструментов | **Занятие 2.1. Разработка брендформанс-стратегии.** Практикум: выбор синергии брендовых и performance-инструментов под цели учебного проекта. Обоснование выбора. **Занятие 2.2. Настройка брендформанс-кампаний.** Практикум: имитация настройки медийной и performance-рекламы. Работа с демо-кабинетами Яндекс.Директ, ВКонтакте, MyTarget. Сквозная аналитика и атрибуция. |
| 3. | Контент и информационные ресурсы в брендформанс-маркетинге | **Занятие 3.1. Создание и редактирование брендформанс-контента.** Практикум: создание гибридного контента, работающего на бренд и на конверсию. Адаптация под разные каналы. **Занятие 3.2. Управление информационными** |

| | | |
|---|---|---|
| | | **ресурсами.** Практикум: работа с CMS. Контроль за наполнением сайта в брендформанс-логике. Подготовка отчётности по брендформанс-кампаниям. |
| 4. | Аналитика, модернизация и продвижение сайта в брендформанс-маркетинге | **Занятие 4.1. Веб-аналитика и A/B-тестирование брендформанс-гипотез.** Практикум: работа с Яндекс.Метрикой. Оценка brand lift. Проведение A/B-теста (имитация). **Занятие 4.2. Мини-конференция: защита брендформанс-стратегии.** Публичная защита разработанных брендформанс-стратегий. Оценка эффективности, обсуждение, обратная связь. |

*6.2.3 Содержание самостоятельной работы*

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание самостоятельной работы |
|---|---|---|
| 1. | Теоретические основы брендформанс-маркетинга | Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка реферата по одной из моделей брендформанс-маркетинга. Анализ кейсов синергии бренда и performance. |
| 2. | Синергия брендовых и performance-инструментов | Разработка брендформанс-стратегии для учебного проекта. Изучение инструментов настройки брендовых и performance-кампаний. Подготовка к практическим занятиям. |
| 3. | Контент и информационные ресурсы в брендформанс-маркетинге | Создание брендформанс-контента для различных каналов. Работа с CMS. Подготовка отчётности по брендформанс-кампаниям. |
| 4. | Аналитика, модернизация и продвижение сайта в брендформанс-маркетинге | Проведение веб-аналитики учебного проекта. Оценка brand lift. Анализ поведения пользователей. Разработка рекомендаций по модернизации сайта. Подготовка к защите брендформанс-стратегии. Подготовка к экзамену. |

**7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий**

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) | Наименование оценочного средства |
|---|---|---|
| 1. | Теоретические основы брендформанс-маркетинга | Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат |
| 2. | Синергия брендовых и performance-инструментов | Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, разработка брендформанс-стратегии, настройка брендформанс-кампаний |
| 3. | Контент и информационные ресурсы в брендформанс-маркетинге | Устный опрос, проблемно-аналитические задания, практикум по созданию контента, работа с CMS, отчёт по брендформанс-кампаниям |
| 4. | Аналитика, модернизация и продвижение сайта в брендформанс-маркетинге | Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини- |

| | | |
|---|---|---|
| | | конференция, защита брендформанс-стратегии, отчёт по веб-аналитике |

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

**8.1. Основная литература:**


1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 655 c. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/141520/details
2. Хамаганова, К. В. Бренд-менеджмент : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 125 c. — ISBN 978-5-7937-2279-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/140105/details
3. Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 c. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102680.html
4. Эскиев, М. А. Бренд-менеджмент : учебное пособие / М. А. Эскиев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 110 c. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/147939/details


**8.2. Дополнительная литература:**


1. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов / Л. Чернатони, М. МакДональд ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 559 c. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142667.html
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 c. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111036.html


**8.3. Периодические издания:**

1. Журнал «Интернет-маркетинг».
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
3. Журнал «Реклама. Теория и практика».
4. Журнал «PR-технологии».
5. Журнал «Медиаскоп» (электронный научный журнал).
6. Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн».
7. Журнал «Journal of Brand Management» (доступ через eLIBRARY.RU).
8. Журнал «Journal of Advertising Research» (доступ через eLIBRARY.RU).

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS https://www.iprbookshop.ru

4. Электронная библиотечная система https://biblioclub.ru
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) — https://rosstat.gov.ru
6. Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) — https://www.akarussia.ru
7. Официальный сайт РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) — https://www.raso.ru
8. Портал «Медиаскоп» — http://www.mediascope.ru
9. База данных исследовательских кейсов «ResearchGate» — https://www.researchgate.net
10. Электронный ресурс «Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide» (открытый доступ) — https://www.fhi360.org

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Microsoft Windows Server;

2.Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

***12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.***

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

***12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.***

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

**13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины**

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

***13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:***

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

***13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения***

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*
- *дискуссия;*
- *беседа.*

***13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)***

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

---

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

## Брендформанс-маркетинг

| | |
|---|---|
| *Направление подготовки* | Реклама и связи с общественностью |
| *Код* | 42.04.01 |
| *Направленность (профиль)* | Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг |
| *Квалификация (степень) выпускника* | магистр |

Москва
2025

## 1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

| Группа компетенций | Категория компетенций | Код |
|---|---|---|
| Профессиональные | - | ПК - 2 |

## 2. Компетенции и индикаторы их достижения

| Код компетенции | Формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции |
|---|---|---|
| ПК-2 | Способен управлять информационными ресурсами | **ПК-2.1** Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта. **ПК-2.2** Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта. **ПК-2.3** Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчётности по сайту. **ПК-2.4** Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта. |

## 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

### *3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине*

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

| Дескрипторы по дисциплине | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| **Код компетенции** | **ПК - 2** | | |
| | – теоретические основы брендформанс-маркетинга и его место в системе интегрированных коммуникаций;<br>– принципы синергии брендовых и performance-инструментов;<br>– методы анализа информационных потребностей аудитории в digital-среде;<br>– инструменты веб- | – организовывать работы по созданию и редактированию контента для брендформанс-кампаний;<br>– осуществлять контроль за наполнением сайта в рамках брендформанс-задач;<br>– проводить анализ информационных потребностей посетителей сайта;<br>– участвовать в локальных изменениях | – навыками создания и редактирования контента для брендформанс-задач;<br>– методами анализа информационных потребностей аудитории в digital-среде;<br>– навыками управления информационным и ресурсами;<br>– навыками |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | аналитики и оценки эффективности брендформанс-кампаний;<br>– принципы создания и редактирования контента для брендформанс-задач;<br>– подходы к модернизации и продвижению сайта средствами брендформанс-маркетинга. | структуры сайта;<br>– управлять информацией из различных источников и готовить отчётность по брендформанс-кампаниям;<br>– поддерживать процессы модернизации и продвижения сайта. | подготовки отчётности по брендформанс-кампаниям;<br>– навыками продвижения сайта средствами брендформанс-маркетинга. |

### *3.2. Критерии оценки знаний студентов*

| Шкала оценивания | Индикаторы достижения | Показатели оценивания результатов обучения |
|---|---|---|
| **ОТЛИЧНО/Зачтено** | Знает: | - студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,<br>- на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями. |
| | Умеет: | - студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу. |
| | Владеет: | - студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;<br>При решении продемонстрировал навыки<br>- выделения главного,<br>- связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов,<br>- изложения мыслей в логической последовательности,<br>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии. |
| **ХОРОШО/Зачтено** | Знает: | - студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,<br>- затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует. |
| | Умеет: | - студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано |

| | | |
|---|---|---|
| | | излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу. |
| | Владеет: | - студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;<br>При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков<br>- выделения главного,<br>- изложения мыслей в логической последовательности.<br>- связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,<br>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии. |
| **УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено** | Знает: | - студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении;<br>- показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы;<br>- слабо аргументирует научные положения;<br>- практически не способен сформулировать выводы и обобщения;<br>- частично владеет системой понятий. |
| | Умеет: | - студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы. |
| | Владеет: | - студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;<br>При решении продемонстрировал недостаточность навыков<br>- выделения главного,<br>- изложения мыслей в логической последовательности.<br>- связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,<br>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии. |
| **НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено** | Знает: | - студент не усвоил значительной части материала;<br>- не может аргументировать научные положения;<br>- не формулирует квалифицированных выводов и обобщений;<br>- не владеет системой понятий. |
| | Умеет: | студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание. |
| | Владеет: | не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”. |

*При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.*

**4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине**

**ТЕСТИРОВАНИЕ**

**3 СЕМЕСТР**
**ПК – 2**

**1. В чём заключается ключевое отличие брендформанс-подхода от классического performance-маркетинга?**
а) брендформанс работает только с имиджем без измеримых показателей.
б) брендформанс одновременно решает задачи узнаваемости бренда и измеримых конверсий в рамках одной кампании.
в) брендформанс отказывается от использования данных аналитики.
г) брендформанс применяется только в офлайн-каналах.
**Ответ:** б

**2. Компания запустила кампанию, которая одновременно повысила узнаваемость и привела к росту заявок. Какой показатель позволит оценить вклад именно брендовой составляющей?**
а) CPA.
б) brand lift (прирост узнаваемости и намерения купить).
в) CTR.
г) частота показов.
**Ответ:** б

**3. Что такое «синергия бренда и перформанса» в брендформанс-маркетинге?**
а) снижение бюджета за счёт отказа от одного из направлений.
б) усиление конверсионных показателей за счёт предварительно созданного доверия и узнаваемости бренда.
в) замена брендовых коммуникаций перформанс-инструментами.
г) использование только одного канала для всех задач.
**Ответ:** б

**4. Какой тип контента в брендформанс-кампании выполняет функцию прогрева аудитории перед конверсионным сообщением?**
а) только прямые sales-объявления с призывом купить.
б) имиджевые и экспертные материалы, формирующие доверие к бренду.
в) только баннеры с ценой.
г) только промокоды.
**Ответ:** б

**5. Что показывает «доля голоса» (Share of Voice, SOV) в брендформанс-маркетинге?**
а) долю рекламного бюджета компании от бюджета конкурентов.
б) долю упоминаний бренда в информационном поле относительно конкурентов.
в) долю сотрудников, занятых в маркетинге.
г) долю товаров на складе.
**Ответ:** б

**6. Компания хочет измерить, как реклама повлияла на намерение пользователей совершить покупку, а не только на фактические клики. Какой метод подходит?**
а) анализ логов сервера.
б) опрос аудитории (brand lift-исследование) до и после кампании.

в) подсчёт количества показов.
г) аудит бухгалтерской отчётности.
**Ответ:** б

**7. Что такое «медиамикс» в брендформанс-стратегии?**
а) перечень всех сотрудников отдела маркетинга.
б) сбалансированное распределение бюджета между брендовыми и перформанс-каналами для достижения общих целей.
в) график отпусков.
г) список конкурентов.
**Ответ:** б

**8. Какой показатель позволяет оценить, что брендовая кампания снизила стоимость последующего привлечения клиента?**
а) снижение CAC (стоимости привлечения клиента) в перформанс-кампаниях после брендовой активности.
б) рост числа показов.
в) увеличение бюджета.
г) количество публикаций в СМИ.
**Ответ:** а

**9. Что такое «эффект переноса» (halo effect) в брендформанс-маркетинге?**
а) перенос положительного восприятия бренда на конкретный продукт и рост конверсии.
б) снижение доверия к бренду.
в) отказ аудитории от покупки.
г) рост негативных отзывов.
**Ответ:** а

**10. Какой канал в брендформанс-кампании чаще всего используется для охвата широкой аудитории и формирования узнаваемости?**
а) только email-рассылки по узкой базе.
б) медийная реклама и видеоформаты на широкую аудиторию.
в) только звонки по телефону.
г) только SMS-информирование.
**Ответ:** б

**11. Что такое «атрибуция в брендформанс-маркетинге»?**
а) распределение заслуг за конверсию между брендовыми и перформанс-каналами.
б) настройка таргетинга по возрасту.
в) создание лендинга.
г) проверка орфографии в объявлении.
**Ответ:** а

**12. Компания хочет проверить, как брендовая кампания повлияла на запросы бренда в поиске. Какой показатель она проанализирует?**
а) рост брендового трафика и брендовых поисковых запросов.
б) количество подписчиков в социальных сетях.
в) размер рекламного бюджета.
г) число публикаций в блоге.
**Ответ:** а

**13. Что такое «прогрев аудитории» в брендформанс-воронке?**
а) этап, на котором аудитория знакомится с брендом и формирует доверие до

конверсионного предложения.
б) этап прямой продажи.
в) этап отказа от коммуникаций.
г) этап сокращения бюджета.
**Ответ:** а

**14. Какой показатель позволяет оценить долгосрочный вклад брендовых коммуникаций в продажи?**
а) LTV (пожизненная ценность клиента) и динамика повторных покупок.
б) количество показов.
в) CTR.
г) CPC.
**Ответ:** а

**15. Что является основным критерием эффективности брендформанс-кампании?**
а) количество сгенерированных материалов.
б) достижение одновременно брендовых и перформанс-целей: рост узнаваемости и конверсий при оптимальных затратах.
в) полный отказ от брендовых коммуникаций.
г) отказ от аналитики.
**Ответ:** б

**16. Раскройте содержание понятия «брендформанс-маркетинг» и объясните, почему он сочетает брендовые и перформанс-инструменты.**
**Ответ:** брендформанс-маркетинг – это гибридный подход, объединяющий брендовые коммуникации (формирование узнаваемости, доверия и имиджа) и перформанс-инструменты (достижение измеримых действий и продаж). Сочетание позволяет одновременно наращивать репутационный капитал и получать измеримый результат, снижая стоимость привлечения клиента за счёт доверия к бренду.

**17. Какие метрики используются для оценки брендовой и перформанс-составляющих брендформанс-кампании?**
**Ответ:** для брендовой части — узнаваемость, brand lift, SOV, NPS, тональность упоминаний, рост брендовых запросов; для перформанс-части — CTR, CPA, CAC, CR, ROMI, LTV.

**18. В чём отличие brand lift-исследования от анализа кликов?**
**Ответ:** brand lift измеряет изменение восприятия бренда (узнаваемость, намерение купить, отношение) через опросы аудитории до и после кампании. Анализ кликов фиксирует только фактические действия пользователей и не показывает влияния на восприятие бренда.

**19. Как строится брендформанс-стратегия для вывода нового продукта на рынок?**
**Ответ:** 1) анализ аудитории и конкурентов, 2) постановка брендовых и перформанс-целей, 3) выбор медиамикса, 4) создание имиджевого и конверсионного контента, 5) настройка аналитики и brand lift-замеров, 6) запуск, 7) оптимизация по метрикам, 8) масштабирование.

**20. Как оценивается синергетический эффект брендовых и перформанс-кампаний?**
**Ответ:** через сравнение CAC и CR в кампаниях, запущенных после брендовой активности, с аналогичными кампаниями без неё, а также через анализ роста брендовых запросов и brand lift-показателей.

**21. Какие инструменты аналитики используются для отслеживания брендовых и перформанс-показателей?**
**Ответ:** системы веб-аналитики, brand lift-исследования, опросы аудитории, мониторинг брендовых запросов, анализ UTM-меток, панельные исследования.

**22. Что такое «медиамикс» и как он оптимизируется в брендформанс-кампании?**
**Ответ:** медиамикс — это распределение бюджета между каналами и форматами. Оптимизируется на основе данных об эффективности каждого канала: брендовые каналы оцениваются по brand lift и охвату, перформанс-каналы — по CPA, CAC и ROMI.

**23. Как персонализация влияет на эффективность брендформанс-кампании?**
**Ответ:** персонализация повышает релевантность как брендовых, так и конверсионных сообщений, что усиливает вовлечённость, доверие и вероятность целевого действия, улучшая показатели обеих составляющих.

**24. Какие ошибки чаще всего допускаются при планировании брендформанс-кампании?**
**Ответ:** перекос в сторону перформанса без брендовой поддержки, отсутствие brand lift-замеров, неверный медиамикс, отсутствие единой аналитики, оценка только по последнему клику, недостаточный бюджет на обучение алгоритмов.

**25. Как оценивается долгосрочный эффект брендформанс-кампании?**
**Ответ:** через динамику LTV, повторных покупок, NPS, брендовых запросов, уровня доверия и снижения стоимости привлечения клиента в последующих кампаниях.

**26. В чём отличие поисковой контекстной рекламы от брендовой медийной в контексте брендформанс-подхода?**
**Ответ:** поисковая контекстная реклама ориентирована на пользователей с уже сформированным спросом и даёт быстрые конверсии; брендовая медийная реклама формирует спрос и узнаваемость, работая на будущие конверсии и снижение CAC.

**27. Как брендформанс-маркетинг влияет на удержание клиентов?**
**Ответ:** через сочетание доверия к бренду и персонализированных конверсионных коммуникаций повышается вовлечённость, повторные покупки и LTV, что улучшает удержание.

**28. Какие данные необходимы для корректной атрибуции в брендформанс-кампании?**
**Ответ:** данные о всех точках контакта пользователя с брендом (показы, клики, визиты, покупки), UTM-разметка, данные brand lift-исследований, данные о брендовых запросах, обезличенные данные о поведении аудитории.

**29. Как оценивается эффективность имиджевого контента в брендформанс-кампании?**
**Ответ:** через brand lift-показатели (рост узнаваемости, изменение отношения, намерение купить), уровень вовлечённости, рост брендовых запросов, а также через влияние на последующие конверсионные кампании.

**30. Как строится медиаплан для брендформанс-кампании?**
**Ответ:** 1) определение брендовых и перформанс-целей, 2) выбор каналов под каждую цель, 3) распределение бюджета по медиамиксу, 4) составление графика размещения, 5) настройка аналитики и brand lift-замеров, 6) план оптимизации по результатам.

**31. Задание на соответствие. Соотнесите метрику с её определением:**

| Метрика | Определение |
|---|---|
| 1. Brand lift | а) Прирост узнаваемости и намерения купить под влиянием кампании |
| 2. SOV (Share of Voice) | б) Доля упоминаний бренда в информационном поле относительно конкурентов |
| 3. CAC | в) Стоимость привлечения клиента |

**Ответ:** 1 — а; 2 — б; 3 — в

**32. Задание на соответствие. Соотнесите тип кампании с её целью:**

| Тип кампании | Цель |
|---|---|
| 1. Брендовая | а) Формирование узнаваемости и доверия |
| 2. Перформанс | б) Достижение измеримых конверсий |
| 3. Брендформанс | в) Одновременное решение брендовых и конверсионных задач |

**Ответ:** 1 — а; 2 — б; 3 — в

**33. Задание на соответствие. Соотнесите этап воронки с его содержанием:**

| Этап воронки | Содержание |
|---|---|
| 1. Осведомлённость | а) Аудитория узнаёт о бренде |
| 2. Прогрев | б) Формирование доверия и интереса |
| 3. Конверсия | в) Совершение целевого действия |

**Ответ:** 1 — а; 2 — б; 3 — в

**34. Задание на соответствие. Соотнесите инструмент с его функцией:**

| Инструмент | Функция |
|---|---|
| 1. Brand lift-исследование | а) Оценка влияния кампании на восприятие бренда |
| 2. UTM-метка | б) Отслеживание источника трафика |
| 3. Мониторинг брендовых запросов | в) Оценка изменения интереса к бренду в поиске |

**Ответ:** 1 — а; 2 — б; 3 — в

**35. Задание на соответствие. Соотнесите тип эффекта с его характеристикой:**

| **Тип эффекта** | **Характеристика** |
|---|---|
| 1. Синергетический эффект | а) Усиление конверсий за счёт доверия к бренду |
| 2. Эффект переноса (halo) | б) Перенос положительного восприятия бренда на продукт |
| 3. Долгосрочный эффект | в) Рост LTV и снижение CAC в последующих кампаниях |

**Ответ:** 1 — а; 2 — б; 3 — в