

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Бренд-менеджмент и PR

Код модуля
1150145

Модуль
Практики стратегий развития предприятием

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Блинов Денис Владимирович	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- **Блинов Денис Владимирович, Доцент, экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Бренд-менеджмент и PR

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	3
		Домашняя работа	3

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Бренд-менеджмент и PR

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предьявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-6 -Способен использовать инструментальные средства для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач процессного управления и материально-технического обеспечения трубного производства в условиях ограниченности ресурсов и улучшения качества продукции	Д-1 - Демонстрировать аналитические способности, системное мышление З-1 - Инструментальных средств решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач процессного управления металлургическим производством З-2 - Инструментальных средств оптимизации материально-технического обеспечения трубного производства П-1 - Опыт моделирования производственных процессов обеспечения заданного технического уровня, качества	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Домашняя работа № 3 Зачет Контрольная работа № 1 Контрольная работа № 2 Контрольная работа № 3 Лекции Практические/семинарские занятия

	<p>продукции и экономической эффективности производства</p> <p>П-2 - Значительный опыт решения оптимизационных задач в ресурсообеспечении деятельности металлургического предприятия</p> <p>У-1 - Разрабатывать и реализовывать мероприятия по внедрению технологических инноваций, улучшению использования ресурсов предприятия для повышения эффективности производственных процессов</p> <p>У-2 - Использовать методы логистики и оптимизировать производственно-технологические ресурсы металлургического предприятия</p>	
--	---	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа 1</i>	4,2	25
<i>домашняя работа 2</i>	4,4	25
<i>домашняя работа 3</i>	4,6	25
<i>участие в обсуждениях по пройденному материалу</i>	4,8	25
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

<i>контрольная работа 1</i>	4,3	25
<i>контрольная работа 2</i>	4,5	25
<i>контрольная работа 3</i>	4,7	25
<i>участие в работе на занятиях</i>	4,8	25
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам,	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)

	имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка			
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Модели создания брендов
 2. Планирование идентичности бренда
 3. Ценность бренда
 4. Стратегии позиционирования бренда
 5. Методы оценки капитала/стоимости брендов.
 6. Стратегии развития бренда во времени
 7. Бренд-коммуникации
 8. Методы PR и рекламы
 9. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и PR.
 10. PR-технологии
 11. Эффективность рекламы и PR-мероприятий.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа № 1

Примерный перечень тем

1. Какие маркетинговые конкурентные стратегии используют компании на промышленных рынках
2. Что такое деловая репутация и чем она отличается от имиджа

Примерные задания

В портфеле брендов шампуней компании L’Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L’Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через

парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L’Oreal Paris, Ganier и др.). На чем компания может построить предложение

ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Контрольная работа № 2

Примерный перечень тем

1. Что важно знать про конкурентов для того, чтобы эффективно выстраивать развитие компании на рынке

2. Что и кто влияет на деловую репутацию компании

Примерные задания

Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для

тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда?

Каким

образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя

возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-

клиент» с помощью Интернета?

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Контрольная работа № 3

Примерный перечень тем

1. Что такое преимущество товара/услуги или сервиса, и назовите виды рациональных потребительских выгод

2. Что относится к сфере PR

Примерные задания

Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усилить присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение

влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.4. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем

1. Какую конкурентную стратегию (стратегии) используют компании ТМК на российском рынке. Обоснуйте свое видение

2. Сформулируйте репутацию вашего предприятия среди клиентов

Примерные задания

Работа проводится в устной форме, студент демонстрирует знание теоретического материала дисциплины, отвечая на вопросы.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.5. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. Опишите одного конкурента вашего предприятия на российском рынке. В чем его сильные стороны, как себя позиционирует на рынке, в чем слабые стороны. Назовите источники информации о конкуренте, которыми вы пользовались

2. Какие действия и программы вашего предприятия повышают репутацию как работодателя

Примерные задания

Работа проводится в форме устного опроса; его тематика соответствует темам занятий.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.6. Домашняя работа № 3

Примерный перечень тем

1. Какими преимуществами товара или сервиса вашего предприятия вы обеспечиваете своим клиентам (покупателям) выгоду по времени или по эффективности его деятельности

2. Как именно ваше подразделение влияет на репутацию вашего предприятия

Примерные задания

Работа выполняется самостоятельно в письменном виде и обсуждается на занятиях.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.
2. Функции брендов.
3. Проблемы создания и управления сильными брендами.
4. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.
5. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства.
6. Ключевые решения в области брендинга.
7. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони.
8. Стратегический анализ бренда.
9. Понятие архитектуры бренда.
10. Управление портфелем брендов
11. Механизм формирования ценности для компании и потребителей.
12. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда.
13. Определение сущности бренда. Типология культурных идей.
14. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ.

15. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b.
 16. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования.
 17. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда.
 18. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта.
 19. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.
 20. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.
 21. Методы оценки капитала/стоимости брендов.
 22. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam).
 23. Система EquiTrend (Total Research).
 24. Критериальная оценка брендов (Interbrand).
 25. «Десятка показателей» капитала бренда.
 26. Системы метрик капитала бренда.
 27. Стратегии развития бренда во времени: жизненный цикл бренда, расширение бренда, ассортиментные бренды, каннибализация, растягивание, перепозиционирование, ликвидация брендов, совместный, ингредиентный брендинг, ребрендинг.
 28. Бренд-коммуникации: «колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°, реклама и ее отсутствие (спонсорство), Интернет в создании и продвижении брендов.
 29. Тенденции в брендинге.
 30. PR: понятие, принципы, функции.
 31. Виды, функции и методы рекламной деятельности.
 32. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и PR.
 33. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
 34. Эффективность рекламы и PR-мероприятий.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.