

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности

Код модуля
1158863(1)

Модуль
Эффективные коммуникации

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Томилова Светлана Васильевна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

Согласовано:

Управление образовательных программ

С.А. Иванченко

Авторы:

- Томилова Светлана Васильевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности**

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

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление 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
ОПК-5 -Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для	П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач	Домашняя работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

эффективного решения профессиональных задач		
ПК-2 -Способен взаимодействовать с потребителями (Гостиничное дело)	З-2 - Выбрать необходимые методики взаимодействия с заинтересованными сторонами З-3 - Соотносить ценности аудитории и гостиничной организации для установления взаимосвязей У-1 - Решать конфликты внутри и вне организации У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития	Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен
ПК-10 -Способен применять маркетинговые стратегии в организациях сферы гостеприимства и общественного питания (Гостиничное дело)	З-1 - Назвать и свести в таблицу возможные маркетинговые стратегии П-2 - Управлять процессом реализации маркетинговой стратегии на практике У-3 - Разработать единую цельную маркетинговую стратегию, отвечающую запросам компании	Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

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 – 0.6		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	5,8	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.4		

Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	5,13	100
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).

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	Не зачтено	Недостаточный (Н)

	имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	(менее 40 баллов)		
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. 1. Бренд-менеджмент: основные понятия и роль в системе управления маркетингом. 2. Определения понятий «бренд» и «торговая марка», правовые аспекты бренда (защита бренда), определение понятия «бренд-менеджмент» и его роль в системе управления маркетингом. 3. Формирование и поддержание приверженности к бренду. Методы управления брендом. Мониторинг бренда. 4. Азиатская и западная модели бренд-менеджмента: достоинства и недостатки. 5. Стратегии развития брендов по типологии Ж.-Н. Капферера. 6. Особенности стратегий «марка-продукт», «марка-линия», «марка-гамма», «марка-зонтик», «марка-источник», «марка-поручительство». 7. Особенности бренд-коммуникаций в профессиональной сфере. Корпоративная и организационная культура

Примерные задания

Исследовать стратегии управления брендом среди отелей Свердловской области. На основании проведенного исследования сделать сравнительный анализ портфеля брендов нескольких компаний, услуги которых конкурируют на рынке.

Приведите примеры стратегий, повышающих лояльность бренда среди потребителей. На примере собственного отеля распишите поэтапно действия, которые необходимо предпринять для устойчивого положения бренда отеля среди конкурирующих средств размещения.

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

Примерный перечень тем

1. Бренд-бук. 2. Стратегия продвижения бренда. 3. Тактика продвижения бренда

Примерные задания

Контрольная работа представлена в форме письменного тестирования, состоящего из 33 вопросов:

1 Каково главное качество бренда?

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость.

2 В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывать.

3 Бренды существуют:

- а) в физическом пространстве;
- б) в сознании людей;
- в) лишь на бумаге.

4 Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

5 Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) социальное.

6 Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

7 «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идет речь?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) функциональное.

8 Какова формула успеха для бренда?

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

9 Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

10 Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- а) чувстве любви;

- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

11 Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект.

12 Важный фактор создания приверженности бренду - это:

- а) патриотизм;
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

13 В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

14 Что «вдыхает жизнь в продукт»?

- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

15 Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

16 В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

17 В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...

- а) 5-10 годами;
- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами.

18 В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

19 Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

20 Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;

- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.
- 21 Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...
- а) ко-брендинг;
 - б) ду-брендинг;
 - в) он-брендинг.
- 22 Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...
- а) частичные бренды;
 - б) ингредиентные бренды;
 - в) составные бренды.
- 23 Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?
- а) бренда отношений;
 - б) бренда развития;
 - в) бренда производства.
- 24 Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?
- а) производитель;
 - б) бренд;
 - в) потребитель.
- 25 На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?
- а) 3;
 - б) 4;
 - в) 6
- 26 Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?
- а) функциональное;
 - б) социальное;
 - в) ментальное.
- 27 Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует
- ...
- а) функциональное измерение бренда;
 - б) социальное измерение бренда;
 - в) ментальное измерение бренда.
- 28 Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...
- а) бренд-структура;
 - б) бренд-код;
 - в) поле бренда.
- 29 Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»
- а) миссии;
 - б) стиля;
 - в) полезности.
- 30 Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?
- а) стиль;
 - б) функция;
 - в) миссия.

31 Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?

- а) узнаваемость;
- б) знание;
- в) отношение.

32 Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?

- а) коммуникация;
- б) ценный актив;
- в) идентификация.

33 Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Разработка концепции бренда с учетом специфики отрасли гостеприимства. 2. Анализ бренда гостиницы (отеля). 3. Формирование бюджета брендинговой кампании. 4. Корпоративный бренд

Примерные задания

Разработайте программу брендинга средства размещения на стратегическом и операционном уровне.

Концепция: разработка программы брендинга отеля, гостиницы, хостела и т.д.

Круг участников: Для разработки проекта в каждой группе должны быть созданы команды с равным количеством участников (не более 5).

Содержание проекта:

- Описание бизнес-идеи по брендингу.
- Маркетинговое обоснование реалистичности и конкурентоспособности бизнес-идеи брендинга (на основании аналитического и/или (эмпирического) исследования).
- Стратегический анализ отеля, стратегия сегментирования и позиционирования.
- Разработка стратегического уровня программы брендинга.
- Операционный уровень программы брендинга.

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. В чем принципиальные отличия концепций традиционного, современного маркетинга и маркетинга XXI века? 2. Приведите несколько определений термина «бренд». Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак? 3. В чем различие материальных и нематериальных активов компании? 4. Приведите примеры материальных и нематериальных активов компании. 5. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время? В чем различие традиционной и современной концепции брендинга? 6. Назовите несколько современных авторских концепций брендинга и дайте им краткую характеристику. В чем их отличие друг от друга и в чем их сходство? 7. В чем заключается значимость бренда для рынков b-to-c и b-to-b? 8. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании? 9. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов? 10. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки. 11. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании? 12. По каким основаниям можно выделять роли брендов? Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли. 13. Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать? 14. Что такое побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений по бренд-менеджменту? 15. Что такое частные торговые марки, можно ли применить к ним понятие «бренд»? Каковы особенности создания и продвижения частных торговых марок в сфере розничной торговли? Каковы тенденции их развития? 16. Каковы основные этапы разработки нового бренда? 17. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование? 18. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда. 19. Что такое идентичность бренда? В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера? 20. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда? 21. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа? 22. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге? 23. Что такое коммерческое название, логотип, эмблема, фирменный стиль? Приведите примеры словесных, изобразительных и комбинированных знаков идентификации бренда. 24. Каковы маркетинговые критерии сильного знака идентификации бренда? Приведите примеры знаков идентификации брендов, различающихся по маркетинговой силе.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к	ПК-10	П-2	Домашняя работа Контрольная работа Лекции

		самостоятельной успешной профессиональ ной деятельности			Практические/сем инарские занятия Экзамен
--	--	--	--	--	---