

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Брендинг и бренд-менеджмент

Код модуля
1150398

Модуль
Брендинг и бренд-менеджмент

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Костылева Наталья Владиславовна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	Международной экономики и менеджмента

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Костылева Наталья Владиславовна, Доцент, Международной экономики и менеджмента

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Бренддинг и бренд-менеджмент

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

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Бренддинг и бренд-менеджмент

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
УК-4 -Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Д-1 - Проявлять доброжелательность и толерантность по отношению к коммуникативным партнерам З-1 - Определять специфику, разновидности, инструменты и возможности современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия З-2 - Излагать нормы и правила составления устных и письменных текстов для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках П-1 - Составлять устные и письменные тексты для научного и официально-делового общения на родном и	Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

	<p>иностранном (-ых) языках в соответствии с правилами и нормами</p> <p>П-2 - Осуществлять поиск вариантов использования инструментов современных коммуникативных технологий для решения проблемных ситуаций академического и профессионального взаимодействия</p> <p>У-1 - Анализировать и оценивать письменные и устные тексты для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках на соответствие правилам и нормам и корректировать их</p> <p>У-2 - Воспринимать и анализировать содержание письменных и устных текстов на родном и иностранном (ых) языках с целью определения значимой информации</p> <p>У-3 - Выбирать инструменты современных коммуникативных технологий для эффективного осуществления академического и профессионального взаимодействия</p>	
<p>ОПК-1 -Способен применять фундаментальные знания (на продвинутом уровне) при решении теоретических, практических или исследовательских задач</p>	<p>Д-1 - Проявлять внимательность и усердие в поиске и применении фундаментальных знаний</p> <p>З-1 - Объяснить возможности применения фундаментальных теоретических положений и методологических подходов к решению теоретических, практических или исследовательских задач в своей профессиональной области</p> <p>П-1 - Разрабатывать и проводить оценку вариантов решения теоретических, практических или исследовательских задач, применяя фундаментальные теоретические положения,</p>	<p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

	<p>принципы и методологические подходы</p> <p>У-1 - Самостоятельно выявлять проблемные ситуации в своей профессиональной области, используя фундаментальные теоретические положения и принципы</p> <p>У-2 - Определять методологические подходы к решению теоретических, практических или исследовательских задач</p>	
<p>ОПК-2 -Способен объяснять, прогнозировать явления и процессы, выявлять значимые проблемы и выработать пути их решения на основе анализа и оценки профессиональной информации, научных теорий и концепций</p>	<p>Д-1 - Демонстрировать нестандартное мышление для решения профессиональных задач</p> <p>З-1 - Объяснять природу явлений и процессов, методику их прогнозирования</p> <p>З-2 - Изложить методы анализа и оценки информации для выявления проблем в профессиональной области</p> <p>З-3 - Описать основные способы и пути решения проблем и задач в своей профессиональной области, опираясь на научные теории и концепции</p> <p>П-1 - Готовить аналитические материалы или отчеты, отражающие результаты прогнозирования явлений и процессов, значимых проблем для своей профессиональной области на основе оценки профессиональной информации, научных теорий и концепций</p> <p>У-1 - Самостоятельно выявлять значимые проблемы и определять причины и следствия явлений и процессов, используя методы прогнозирования, анализа и оценки профессиональной информации</p> <p>У-2 - Определять способы и оценивать альтернативные пути решения проблем в</p>	<p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

	<p>профессиональной области с использованием научных теорий и концепций, методики прогнозирования</p>	
<p>ОПК-5 -Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности</p>	<p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, инновационное мышление З-1 - Различать основные методы и приемы осуществления профессиональной деятельности З-2 - Характеризовать основные принципы, особенности и требования к процессу разработки, внедрения, контроля, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности П-1 - Составлять план поэтапного процесса разработки, внедрения, контроля и оценки инновационных методов и приемов осуществления профессиональной деятельности, в том числе в команде в рамках проекта, в соответствии с требованиями У-1 - Анализировать существующие методы и приемы осуществления профессиональной деятельности и выявлять необходимость их корректировки или разработки и внедрения инновационных методов и приемов У-2 - Оценивать процесс разработки, внедрения, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности на соответствие требованиям</p>	<p>Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-5 -Способен разрабатывать</p>	<p>З-1 - Знать методологию разработки и реализации</p>	<p>Зачет Контрольная работа</p>

<p>корпоративную и функциональные стратегии организации, программы организационного развития и управлять их реализацией</p>	<p>корпоративных и функциональных стратегий организации П-1 - Управлять реализацией корпоративной и функциональной стратегиями организации, программами организационного развития У-1 - Разрабатывать корпоративную и функциональные стратегии организации, программы организационного развития и управлять их реализацией</p>	<p>Лекции Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-14 -Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>З-1 - Знать методологию разработки и реализации системы внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций П-1 - Разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации У-1 - Внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-5 -Способен определять и формулировать задачи и принципы построения системы внутриорганизационного маркетинга и управления коммуникациями организации</p>	<p>З-1 - Характеризовать роль, задачи и метрики построения системы внутриорганизационного маркетинга и коммуникационного взаимодействия между подразделениями и сотрудниками П-1 - Владеть управленческими инструментами моделирования поведения персонала и повышения лояльности персонала к организации и его вовлеченности У-1 - Определять, анализировать, моделировать и выстраивать коммуникации персонала У-2 - Применять методы внутриорганизационного маркетинга и оценивать его эффективность</p>	<p>Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия</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 – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лекциям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – не предусмотрено		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 1		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	4,	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 0.5		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– 0.5		
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).

Таблица 4

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 характеристи ка 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, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворитель но (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
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. Роль и значение управления нематериальными активами в современной компании.

Брендинг.

2. Технологии брендинга

3. Стратегическое и операционное управление коммуникациями брендов

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. Роль и значение управления нематериальными активами в современной компании.

Брендинг.

2. Технологии брендинга

3. Стратегическое и операционное управление коммуникациями брендов

Примерные задания

Разработайте программу брендинга на стратегическом и операционном уровне.

Концепция: разработка программы брендинга (старт-апа, продукта и проч.)

Круг участников: Для разработки проекта в каждой группе должны быть созданы команды с равным количеством участников (не более 4).

Содержание проекта:

- Описание бизнес-идеи по брендингу.
- Маркетинговое обоснование реалистичности и конкурентоспособности бизнес-идеи брендинга (на основании кабинетного (аналитического) и/или полевого (эмпирического) исследования).

- Стратегический анализ компании (продукта), стратегия сегментирования и позиционирования.

- Разработка стратегического уровня программы брендинга.

- Операционный уровень программы брендинга.

Тестовые задания:

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

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

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

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

«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 идёт речь?

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

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

- а) зависимость;

- б) лояльность;
- в) привязанность.

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.

Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- а) Поставщика
- б) Потребителя
- в) Конкурента
- г) Государство.

Расширение бренда – это:

- а) Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б) Выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в) Выпуск новых видов продукции под разными известными брендами;
- г) Нет правильного ответа.

Дифференцированная форма позиционирования означает:

- а) Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б) Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

Продуктовая форма позиционирования означает:

- а) Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б) Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а) Фирменный звук;
- б) Фирменный знак;
- в) Марочное название;
- г) Слоган.

Такой принцип построения товарного знака, как запоминаемость, означает, что:

- а) Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б) Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в) Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г) Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

Такой принцип построения товарного знака, как привлекательность, означает, что

- а) Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б) Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в) Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г) Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означает, что

- а) Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б) Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в) Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г) Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим.

- а) Растяжение бренда;
- б) Расширение бренда;
- в) Франчайзинг;
- г) Нет правильного ответа.

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Бренд как маркетинговое понятие.
2. Соотношение понятий бренд и торговая марка/товарный знак
3. Функции бренда. Идентификация и отстройка от конкурентов посредством

брендинга

4. Постмодернистская концепция брендинга
5. Социальное значение бренд-менеджмента. Брендирование социальных объектов
6. Модели построения бренда
7. Этапы брендинга
8. Потребительское взаимодействие с брендом
9. Методы оценки стоимости бренда
10. Капитал бренда

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.