

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Бренд-менеджмент в профессиональной деятельности

Код модуля
1157672(1)

Модуль
Эффективные коммуникации

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Киселева Наталья Алексеевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	сервиса и оздоровительных технологий

Согласовано:

Управление образовательных программ

С.А. Иванченко

Авторы:

- **Киселева Наталья Алексеевна, Доцент, сервиса и оздоровительных технологий**

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	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	2

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
ПК-1 -Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса (Сервис в индустрии спорта и рекреации)	З-3 - Воспроизводит основы создания брендов в процессе продвижения товаров П-3 - Осуществляет обоснованный выбор методик оценки стоимости брендов и оценки эффективности бренд-коммуникаций У-3 - Определяет оптимальные методы проектирования элементов бренда	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

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>контрольная работа</i>	5,5.12	70
<i>экспертиза конспекта</i>	5,5.17	30
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.6		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.4		
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>домашняя работа</i>	5,5.6	30
<i>домашняя работа</i>	5,5.11	30
<i>активная работа</i>	5,5.17	40
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).

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 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, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (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. 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

Приведите несколько определений термина «бренд». Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак?

Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.

Приведите примеры знаков идентификации брендов, различающихся по маркетинговой силе.

LMS-платформа

1. 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. Разработка концепции идентичности бренда.
2. Разработка платформы двух брендов на основе одного продукта, системы их идентичности и стратегии бренд-коммуникаций с учетом конкуренции торговых марок производителей и частных торговых марок.

Примерные задания

Подготовить доклад с презентацией по выбранной теме :

Структура презентации:

1. Титульный лист
2. Краткая характеристика организации или учреждения.
3. Бренд-бук.
4. Стратегия продвижения бренда.
5. Тактика продвижения бренда

LMS-платформа

1. Не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем

1. Разработка концепции бренда с учетом специфики отрасли сервиса.
2. Анализ бренда предприятия (учреждения) в сфере сервисной деятельности.
3. Формирование бюджета брендинговой кампании.
4. Корпоративный бренд.

Примерные задания

Сделать сравнительный анализ портфеля брендов нескольких компаний, товары которых конкурируют на российском рынке. Анализ на примере предприятия (учреждения) в сфере сервисной деятельности.

LMS-платформа

1. Не предусмотрена

5.2.3. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

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

Примерные задания

Подготовить эссе на выбранную тему.

Общий план эссе:

1. Описание платформы и позиционирования для товарного бренда.
2. Ценность бренда.
3. Управление брендом.

Подготовленное эссе представить в письменном виде преподавателю.

LMS-платформа

1. Не предусмотрена

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

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Принципиальные отличия концепций традиционного, современного маркетинга и маркетинга XXI века
2. Бренд-менеджмент: основные понятия и роль в системе управления маркетингом.
3. Различие материальных и нематериальных активов компании.
4. Материальные и нематериальные активы компании.
5. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время? 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. Принципы построения бренд-ориентированной компании.
9. 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: их различие. 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. Побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений по бренд-менеджменту?

15. Частные торговые марки, можно ли применить к ним понятие «бренд. Особенности создания и продвижения частных торговых марок в сфере розничной торговли. Тенденции их развития.

16. Основные этапы разработки нового бренда.

17. Платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносится платформа бренда и его позиционирование?

18. Идентичность бренда. В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?

19. Система идентичности бренда.

20. Система реализации идентичности бренда.

21. Основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа.

22. Атрибуты бренда. Виды атрибутов в брендинге.

23. Что такое коммерческое название, логотип, эмблема, фирменный стиль? Приведите примеры словесных, изобразительных и комбинированных знаков идентификации бренда.

24. Маркетинговые критерии сильного знака идентификации бренда.

LMS-платформа

1. 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
Формирование информационной культуры в сети интернет	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-1	З-3 У-3 П-3	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия