

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
Управление брендом**

**Код модуля**  
1148139

**Модуль**  
Управленческие стратегии в сфере коммуникаций

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Савчук Галина Анатольевна	кандидат социологических наук, доцент	Заведующий кафедрой	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

**Авторы:**

- Савчук Галина Анатольевна, Заведующий кафедрой, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Управление брендом**

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

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Управление брендом**

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-6 -Способен принимать участие в управлении внешними и внутренними коммуникациями фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	З-1 - Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность З-2 - Передовой отечественный и зарубежный опыт З-3 - Методы и инструменты эффективного менеджмента З-4 - Экспертный анализ и методы оценки рисков П-1 - Анализ эффективности продвижения продукции СМИ П-2 - Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ П-3 - Выбор оптимального плана подготовки и реализации продукта	Контрольная работа № 1 Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	<p>П-4 - Оценка возможных рисков при создании продукта</p> <p>П-5 - Расчет финансовых средств, необходимых для создания нового продукта</p> <p>У-1 - Формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ</p> <p>У-2 - Использовать методы эффективного менеджмента для создания производственного графика и применения технологий</p> <p>У-3 - Определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта</p>	
<p>ПК-7 -Способен принимать участие в разработке и реализации стратегии продвижения марки и бренда на основе анализа данных маркетинговых исследований: ее миссии и видения, коммуникационной и информационной политики, PR-стратегии, корпоративной культуры, имиджа, репутации, бренда</p>	<p>З-1 - Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</p> <p>П-5 - Разработка маркетинговых планов продвижения бренда</p> <p>У-2 - Осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p>	<p>Контрольная работа № 2</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</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**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.60</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>Контрольная работа 1</i>	17	100

<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.40</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.60</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.40</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>контрольная работа 2</i>	17	100
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1.00</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– 0.00</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено</b>		
<b>Текущая аттестация на лабораторных занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		

### 3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

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

## 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

<b>Результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам</b>
----------------------------	---

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 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. Мотивации использования брендов
  2. Суть и понятие бренда
  3. Имя и графическое решение бренда
  4. Коммуникационные технологии продвижения бренда
  5. Технологии формирования бренда региона
  6. Семинар-тренинг «Атрибуты бренда»
  7. Семинар-тренинг «Бренд-менеджмент»
  8. Теории покупательского поведения
  9. Культура потребления
  10. Факторы влияния на поведение потребителей
  11. Целевые группы потребления
  12. Сегментация потребительского рынка
- 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. Стратегии продвижения бренда
2. Методики измерения лояльности к бренду
3. Модели оценки капитала бренда

Примерные задания

I. В ходе освоения курса выполняется контрольная работа, которая, отражает знания студента об определенной тенденции рынка. Студенту следует выбрать один из предложенных вопросов и раскрыть его (описать) в письменном виде.

1. Определите понятие «бренд» (на основе определений ученых и практиков).
2. Объясните, какие мотивации существуют у производителей и провайдеров услуг для создания брендов?

3. Объясните, какие мотивации у потребителей товаров и услуг пользоваться брендами?
4. Объясните, что такое «точки паритета» и «точки дифференциации»?
5. Объясните, подходит ли понятие «бренд» к политическим партиям и общественным организациям?
6. Объясните, влияет ли на восприятие бренда название товара или услуги?
7. Объясните, влияет ли на восприятие бренда графическое решение (логотип) товара или услуги (фирменный знак и логотип)?
8. Расскажите, предполагает ли бренд мифологизацию товара или услуги?
9. Расскажите, какие существуют виды бренд-мифов?
10. Объясните, что такое атрибуты бренда?
11. Объясните, существуют ли отличия между атрибутами брендов товаров и услуг?
12. Объясните, что такое архитектура бренда?
13. Объясните, какие возможности дает архитектура бренда?
14. Расскажите, что такое собственная торговая марка розничного производителя?
15. Расскажите, что такое коммуникационная модель бренда?
16. Расскажите, какие коммуникационные технологии применяются для продвижения бренда?
17. Расскажите, можно ли оценить стоимость бренда и как?
18. Расскажите, какие проблемы существуют при оценке стоимости бренда?
19. Объясните, можно ли говорить о таком выражении как «бренд региона»?
20. Как вы могли бы объяснить, что такое «бренд региона»?
21. Может ли быть оценен бренд региона и как?
22. Объясните, что такое «бренд-бук»?
23. Для чего и с какой целью создаются бренд-буки?
24. Объясните, что такое «франчайзинг»?
25. Объясните, какие уровни управления на предприятии занимаются брендом?
26. Объясните, чем занимается бренд-менеджер на предприятии?
27. Опишите, как оценивается эффективность работы бренд-менеджера?
28. Объясните, есть ли различия между понятиями «торговая марка» и «бренд»?
29. Объясните, можно ли зарегистрировать бренд и как?
30. Расскажите, можно ли провести аудит бренда и по каким показателям?

LMS-платформа – не предусмотрена

## 5.2.2. Контрольная работа № 2

Примерный перечень тем

1. Разработка профилей потребителей товаров «своей» организации
2. Оценка ситуационных эффектов в поведении потребителя
3. Эмпирические аспекты потребления

Примерные задания

Разработать план коммуникационной поддержки позиционирования марки или бренда с использованием средств рекламы и связей с общественностью. Обосновать выбор тех или иных коммуникационных инструментов, определить портрет целевой аудитории и разработать критерии эффективности

LMS-платформа – не предусмотрена



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

#### 5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Методики анализа бренда
  2. Технологии создания брендов
  3. Активы бренда
  4. Модели оценки капитала бренда
  5. Индивидуальность бренда
  6. Архитектура бренда
  7. Бренд-стратегии
  8. Управление системами брендов
  9. Имидж бренда: вопросы управления
  10. Методы усиления брендов
  11. Стратегии продвижения бренда
  12. Система идентичности бренда
  13. Методики измерения лояльности к бренду
  14. Ассортимент бренда
  15. Специфика глобального брендинга
  16. Типичные ошибки брендинга
  17. Инструменты создания брендов
  18. Взаимоотношения суббрендов и родительских брендов
  19. Проблемы ко-брендинга
  20. Функциональные выгоды брендинга
- 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	проектная деятельность целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология самостоятельной работы	ПК-6	3-2	Контрольная работа № 1 Контрольная работа № 2 Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен