

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

**Код модуля**  
1150164

**Модуль**  
Коммуникационное сопровождение проектной  
деятельности

**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	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 Брендинг 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
		Домашняя работа	1

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

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-7 -Способен применять инструментарий маркетинговых коммуникаций и проектного управления для формирования фирменного стиля, деловой репутации, улучшения бизнес-процессов при выработке эффективной коммуникационной политики	З-2 - Знать особенности бренд-менеджмента на различных рынках, принципы и методы коммуникационного обеспечения бренд-менеджмента П-2 - Владеть навыками обоснования и разработки программ и планов управления нематериальными активами современной компании У-2 - Уметь принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия в области управления корпоративной репутацией и брендингом	Домашняя работа 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

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>академическая активность</i>	4,1	50
<i>контрольная работа</i>	4,5	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.50</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – зачет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.50</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>домашняя работа</i>	4,6	50
<i>работа на занятиях</i>	4,1	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено</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>		
<b>4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено</b>		
<b>Текущая аттестация на онлайн-занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>

<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено</b>
<b>Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет</b>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено</b>

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

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<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

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**

<b>Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)</b>				
<b>№ п/п</b>	<b>Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)</b>	<b>Шкала оценивания</b>		
		<b>Традиционная характеристика уровня</b>		<b>Качественная характеристика уровня</b>
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. Роль и значение управления нематериальными активами в современной компании: брендинг и репутационный менеджмент
2. Технологии брендинга
3. Стратегическое и операционное управление коммуникациями брендов
4. Управление капиталом бренда
5. Особенности бренд-менеджмента на различных рынках
6. Коммуникативные (психологические) аспекты брендинга и репутационного менеджмента

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. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
  2. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ».
  3. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
  4. Способы образования и этапы создания имени бренда
  5. Создание семантического поля для имени бренда
  6. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен
  7. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
  8. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга
  9. Способы анализа лояльности бренду
  10. Программа формирования лояльности
  11. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда
  12. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями
  13. Стратегические задачи управления брендом
  14. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
  15. Марочный контракт и аудит бренда
  16. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития
  17. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда
  18. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
  19. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования
  20. Восточная и Западная модели брендинга
  21. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
- Пре-имущества и недостатки расширения бренда
22. Совместный брендинг, условия его эффективности
  23. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности
  24. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда
  25. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом
- Примерные задания
1. Каково главное качество бренда?
    - а) уникальность;

- б) прибыльность;
  - в) узнаваемость.
2. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего ...
- а) отца;
  - б) брата;
  - в) друга.
3. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
- а) нравиться людям;
  - б) клеймить скот;
  - в) обзывать.
4. Бренды существуют:
- а) в физическом пространстве;
  - б) в сознании людей;
  - в) лишь на бумаге.
5. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...
- а) объемность бренда;
  - б) плоскость бренда;
  - в) разносторонность бренда.
6. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?
- а) духовное;
  - б) ментальное;
  - в) социальное.
7. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?
- а) ментальное;
  - б) социальное;
  - в) функциональное.
8. «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.
9. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?
- а) социальное;
  - б) ментальное;
  - в) духовное.
10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...
- а) вакцинации;
  - б) восстановления;
  - в) трансформации.



11. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о ...

- а) дружбе;
- б) родстве;
- в) любви.

12. Какова формула успеха для бренда?

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

13. 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.

14. Совместные добрые дела для других - это ...

- а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
- б) благотворительность, присущая успешным брендам;
- в) ещё одно направление дружбы бренда и клиентов.

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

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

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда
4. Бренд как маркетинговое понятие
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения
7. Содержательные характеристики бренда
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда
9. Индивидуальность бренда
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты)
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем
13. Бренд в контексте семиотики
14. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое
15. Бренд как социальный миф о товаре
16. Социально-психологические аспекты брендинга

17. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения
  18. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда
  19. Философия бренда
  20. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда
  21. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта
  22. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей
  23. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций
  24. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...)
  25. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда
- Примерные задания
- Домашнее задание представляет собой реферата или эссе по одной из предложенных тем.
- 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. Подходы к определению «бренда». Определение бренда «через потребителя», «через компанию»
2. Соотношение понятий бренд и торговая марка/товарный знак
3. Функции бренда. Идентификация и отстройка от конкурентов посредством брендинга.
4. Основные характеристики бренда. Содержание бренда. Атрибуты бренда
5. Идентичность бренда. Базовые характеристики
6. Атрибуты бренда. Функции атрибутов бренда
7. Нейминг. Общие требования к названию
8. Образ (имидж бренда). Подходы к созданию имиджа бренда
9. Визуальная концепция бренда (логотип, фирменный знак). Основные требования
10. Структура бренда (архитектура). Зонтичные, комбинированные, товарные бренды
11. Драйверы бренда. Принцип, индивидуальность, ассоциации
12. Стратегия создания бренда
13. Модели построения бренда (брендбилдинг)
14. Этапы брендинга
15. Подходы к разработке бренда
16. Определение стратегии позиционирования бренда. Диагностика рынка
17. Вывод бренда на рынок. Операционные маркетинговые стратегии
18. Управление брендами. Коммуникации бренда
19. Базовые аспекты потребительского взаимодействия с брендом. Эмоциональные, поведенческие, рациональные
20. Подходы к оценке стоимости бренда. Общая характеристика
21. Количественные методики оценки бренда
22. Качественные критерии оценки бренда.

23. Социальное значение бренд-менеджмента. Брендирование социальных объектов
  24. Коммуникативные свойства бренда
  25. Постмодернистская концепция брендинга. 6 этапов в развитии бренда
  26. Технологии формирования репутации и управления корпоративным имиджем.
- Разработки эффективного комплекса РМ
27. Стратегий управления репутацией
  28. Формирование имиджа, РЯ (связи с общественностью), ОЯ (связи с политическими институтами), IЯ (связи с инвесторами).
  29. Разработка программ создания внутренней и внешней идентичности компании.
- Оцен-ка совокупного корпорационного имиджа и репутации
30. Антикризисное управление корпоративным имиджем
- 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.