

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 02.10.2023 10:09:31

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

«Заполярье государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Брендинг

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

К.э.н., Доцент, Торгашова Н.А. _____ Торгашова Н.А. П.

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
ПК-1: Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК-1.1: Использует типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области рекламы в информационно-телекоммуникационной среде Интернет

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Тема 1. Основы брендинга	ПК-1.1	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 2. Имидж, идентификация и элементы бренда	ПК-1.1	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 3. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов	ПК-1.1	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 4. Брендбук как основа брендинга	ПК-1.1	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 5. Процесс управления брендом	ПК-1.1	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 6. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды	ПК-1.1	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач

Тема 7. Планетарный анализ и карта «системы брендов»/	ПК-1.1	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 8. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда	ПК-1.1	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач
Тема 9. Бренд-менеджер или управляющий брендом	ПК-1.1	Конспект, тестовые задания, собеседование, решение задач	Есть/нет Качество выполнения Полнота ответа по данной теме Решение задач

1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i>				
	Тест итогового контроля	По окончании четвертого семестра	от 0 до 5 баллов	Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/Неудовлетворительно
ИТОГО:		-	___ баллов	-

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

2.1 Вопросы для текущего контроля успеваемости

1. История развития, современное состояние брендинга.
2. Динамика развития и особенности брендинга в России.
3. Современные тенденции и приоритеты развития брендинга.
4. Влияние на брендинг достижений НТР.
5. Причины усиления роли и усложнения процессов брендинга в современных рыночных условиях.
6. Понятия "товарный знак", "торговая марка", "бренд", "брендинг". Отличия бренда от марки.
7. Классификация и виды товарных знаков.
8. Сила бренда, ее составляющие.
9. Факторы рекламоспособности бренда.
10. Бренды и суббренды, понятие субординации брендов и архитектуры брендового портфеля.
11. Евро-американский и азиатский подходы к использованию товарных знаков.
12. Капитализация бренда. Неосвязаемые активы в формировании марочного капитала.
13. Фирменный стиль и его элементы.
14. Социологические аспекты брендинга.
15. Изменения стилей жизни, ценностей и мотиваций потребительской среды.
16. Психологические аспекты брендинга.
17. Особенности восприятия информации о бренде индивидуальным, групповым и массовым сознанием.
18. Мифологизация в брендинге.
19. Позиционирование бренда.
20. Понятие бренд-имиджа.
21. Выбор и субординация аргументации, уникальное торговое предложение.
22. Методы расчета ценности бренда.
23. Стадии и этапы брендинга.
24. Направления и особенности аналитической работы в брендинге.
25. Концептуальная подготовка программ и мероприятий брендинга, содержание концепции.
26. Особенности творческой деятельности в брендинге.
27. Особенности создания фирменного наименования.
28. Специфика визуальной и вербальной составляющих рекламной продукции.
29. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
30. Специфика продвижения брендов продукции промышленного назначения.
31. Репозиционирование и ребрендинг.
32. Инновации в брендинге.
33. Гибкий подход в брендинге. Платформа бренда.
34. Эмпирический маркетинг. Мероприятия брендинга, осуществляемые в сто рамках.
35. Теория разрыва Ж.-М. Дрю.
36. Директ-маркетинг, его роль и функции в брендинге.
37. Социальная направленность и социальная ответственность мероприятий брендинга.
38. Мотивационные программы (программы лояльности).
39. Клубная деятельность в брендинге.
40. Трансформация товара в услугу. Системы CRM.
41. Мероприятия брендинга в рамках "звездного маркетинга".
42. Кросс-культурные коммуникации, достижение адекватности восприятия рекламных обращений целевыми аудиториями.
43. PR в брендинге.

44. Особенности корпоративного брендинга. Корпоративный бренд-имидж и репутационный капитал.
45. Основные направления бренд-трекинга.
46. Мероприятия брендинга на местах продаж.
47. Профессиональные требования к бренд-менеджеру.
48. Критерии выбора коммуникационного агентства.
49. Методы оценки эффективности коммуникационных кампаний.
50. Современные взгляды на взаимоотношения с коммуникационным агентством.

2.1 Тематика рефератов

Приблизительная тематика докладов / сообщений

1. Создание бренда в эпоху кризиса
2. Нефинансовые инструменты брендинга
3. Стили брендинга
4. Ребрендинг: свой среди чужих.
5. Бренд работодателя
6. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
7. Язык нейминга.
8. Брендинг в сфере культуры (на примере...)
9. Теория архетипов и практика брендинга
10. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь
11. Ко-Брендинг или как бренды дружат
12. Сторителлинг в брендинге.
13. Бренд как стратегия.
14. Бренд как объект мифотворчества.
15. Национальные особенности брендинга.

2.2 Задания для промежуточной аттестации (экзамен по дисциплине)

Тесты

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО (тестирование)	Контролируемая компетенция
Вариант 1	
1. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау? а) бренда отношений; б) бренда развития; в) бренда производства.	ПК-1.7
2. Производственный бренд: а) привязан к конкретному клиенту; б) ориентирован на повсеместные продажи; в) распространен в ограниченном кругу клиентов.	ПК-1.7
3. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это... а) ко-брендинг; б) ду-брендинг; в) он-брендинг.	ПК-1.7
4. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений? а) производитель; б) бренд; в) потребитель. 5. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта? а) функциональное;	ПК-1.7

б) социальное; в) ментальное.	
6. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это... а) бренд-структура; б) бренд-код; в) поле бренда.	ПК-1.7
7. 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.	ПК-1.7
8. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда? а) стиль; б) функция; в) миссия.	ПК-1.7
9. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме? а) описательные названия; б) ассоциативные названия; в) неологизмы.	ПК-1.7
10. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения? а) описательные названия; б) ассоциативные названия; в) неологизмы.	ПК-1.7
11. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, - это... а) символический лидер; б) структурный лидер; в) лидер, ориентированный на людей.	ПК-1.7
12. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показателей качества товара или услуги? а) политического лидера; б) структурного лидера; в) символического лидера.	ПК-1.7
13. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков? а) функциональная; б) социальная; в) духовная.	ПК-1.7
14. Корпоративные руководители высшего звена, врачи, консультанты - типичные позиции людей, полностью ориентированных на... а) духовное измерение; б) социальное измерение; в) ментальное измерение.	ПК-1.7
15. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это... а) миссия; б) ценности; в) видение	ПК-1.7

<p>16. В каком значении использовалась слово «бренд» во времена викингов</p> <p>а) нравиться людям б) клеймить скот в) обзывать</p>	ПК-1.7
<p>17. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?</p> <p>а) в конце XX века; б) в 1970-х годах; в) в 1950-х годах.</p>	ПК-1.7
<p>18. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?</p> <p>а) бренда отношений; б) бренда развития; в) бренда производства</p>	ПК-1.7
<p>19. При изучении поведения потребителя семья оценивается как:</p> <p>а) Несущественный фактор, укладывающийся в пределы возможных погрешностей б) Единица потребления в) Моральный фактор г) Фактор, влияющий на процесс принятия решения о совершении покупки.</p>	ПК-1.7
<p>20. Направления, в рамках которых чаще всего выстраиваются образы товара – это:</p> <p>а) миссия бренда; б) потребительские предрассудки; в) рекламная стратегия.</p>	ПК-1.7
<p>21. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...</p> <p>а) частичные бренды; б) ингредиентные бренды; в) составные бренды.</p>	ПК-1.7
<p>22. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?</p> <p>а) 3; б) 4; в) 6.</p>	ПК-1.7
<p>23. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...</p> <p>а) функциональное измерение бренда; б) социальное измерение бренда; в) ментальное измерение бренда.</p>	ПК-1.7
<p>24. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?</p> <p>а) узнаваемость; б) знание; в) отношение.</p>	ПК-1.7
<p>25. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего</p>	ПК-1.7

законного имущества»?

а) коммуникация;

б) ценный актив;

в) идентификация.

--