

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Основы бренд - менеджмента

Направление подготовки (специальность)
42.04.01 реклама и связи с общественностью

«Цифровой бренд-менеджмент»

Томск-2022

ФОС составил(и)

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ.

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС дисциплины «Основы бренд - менеджмента» разработан в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования –магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины/модуля/практики и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике.

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения
УК-2. Способен управлять, проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость. ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений. ИУК 2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.	ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации. ОР-УК.2.2.1 Обучающийся знает, как соотносить задачи и ресурсы проекта в соответствии с жизненным циклом проекта. ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.
ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	ИОПК-6.1. Владеет современными интернет-технологиями коммуникационной деятельности. ИОПК-6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data) ИО1 ПК-6.3. Использует современное цифровое оборудование в коммуникационной деятельности.	ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов. ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.
ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.	ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций. ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки	ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в

	<p>эффективности результатов продвижения.</p> <p>ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).</p>	<p>рамках бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>
--	--	--

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины/модуля/практики)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<p>Модуль 1.</p> <p>«Основные подходы и концептуально-понятийный аппарат бренд-менеджмента».</p> <p>История возникновения и развития бренда. Эволюция подходов к пониманию и описанию бренда. Современные концепции бренд-менеджмента. Функции бренда. Понятия, смежные с брендом: «товар», «продукт», «торговая марка», «товарный знак», «имидж» - сходства и различия. Основные понятия бренд-менеджмента и базовые брендируемые объекты: бренды продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей и инициатив и др.</p>	<p>ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации.</p> <p>ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p>	<p>1. Найти в литературе информацию об истории развития понятия «Бренд».</p> <p>Описать эволюцию брендинга.</p> <p>2. Рассмотреть современные концепции бренд-менеджмента и основные понятия брендинга.</p> <p>3. Проанализировать литературу и подготовить доклад с примерами кейсов по истории развития бренда, на конкретном примере.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;</p> <p>б) подготовить доклад с примерами мировых брендов, иллюстрирующий применение основных элементов брендинга и бренд-менеджмента.</p>
2	<p>Модуль 2: «Ценности и мотивационные типы как основа создания и трансляции бренда».</p> <p>Основа формирования ценностей бренда. Концепция Ш. Шварца и В. Билски. Универсальные потребности и мотивационные типы как основа формирования ценностей, являющихся фундаментом коммуникационных кампаний по позиционированию и продвижению бренда. Ценности сохранения (безопасность, конформность, традиции); ценности изменения (стимулирование, саморегуляция);</p>	<p>ОР-УК.2.2.1 Обучающийся знает, как соотносить задачи и ресурсы проекта в соответствии с жизненным циклом проекта.</p> <p>ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p>	<p>Классифицировать и представить в графическом виде мотивационные типы и ценности по Шварцу Ш. и Билски В.</p> <p>Найти примеры разных рекламных кампаний брендов, в основе которых лежат обозначенные мотивационные типы и ценности.</p> <p>Проанализировать бренд по обозначенному выше алгоритму.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) прочитать соответствующую основную и дополнительную</p>

	ценности самоопределения (универсализм, благосклонность); ценности самовозвышения (власть, достижение, гедонизм). Сочетание совместимости и противоречия ценностей бренда как оно из направлений создания креативной концепции продвижения бренда.		литературу; б) на основании модели мотивационных типов и ценностей Ш. Шварца и В. Билски проанализировать кейс выбранного бренда.
3	Модуль 3: «Система идентичности и индивидуальности в бренд-менеджменте». Система идентичности: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Модель идентичности бренда Д. Аакера. Подход «Brand Essence». Цепочка «атрибуты-преимущества-выгоды-ценности». «Колесо бренда». Подход «Идентичность бренда». Подходы к определению «архитектуры бренда». Вербальные, визуальные и идеологические элементы бренда. Идентификаторы бренда: вербальные, визуальные, аудиальные, кинестетические. Структура идентификаторов бренда, их взаимосвязи.	ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами. ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.	Проанализировать авторские подходы к пониманию идентичности и индивидуальности в брендинге. Сформулировать свое понимание данных терминов. Описать на примере реального кейса брендов стержневую и расширенную идентичности. Самостоятельная работа: а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу; б) проанализировать выбранный кейс по бренд-менеджменту с точки зрения стержневой и расширенной идентичности, опираясь на модель Д. Аакера.
4	Модуль 4: «Позиционирование и продвижение бренда. Коммуникационные кампании и мероприятия». Позиционирование как создание содержательной составляющей коммуникации в бренд-менеджменте. Подходы к разработке позиционирования бренда. Типология стратегий позиционирования. Обзор базовых концепций. Модели позиционирования: «Колесо бренда», «Пирамида бренда», «Ось бренда». Продвижение бренда. Роль и функции рекламы в продвижении бренда. Роль и функции PR в продвижении бренда. Разработка PR-акции, PR-кампании по продвижению бренда. Интегрированные маркетинговые коммуникации – их роль и функции в продвижении бренда. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для	ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов. ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.	1. Проанализировать авторские модели и подходы к пониманию позиционирования в брендинге. 2. Изучить роль и функции PR в продвижении бренда. 3. Описать основные принципы бренд-коммуникационного планирования и привести примеры интегрированной программы продвижения бренда. Самостоятельная работа: а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу; б) проанализировать реальное позиционирование в онлайн и офлайн пространстве выбранного для анализа бренда. Рассмотреть имеющиеся у бренда рекламные кампании и коммуникационные

	различных типов брендов и различных рыночных условий. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Разработка интегрированной программы продвижения бренда.		мероприятия. Формат: доклад с электронной презентацией.
5	<p>Модуль 5: «Создание и управление брендом: off-line и on-line».</p> <p>Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Основные методы формирования лояльности бренду. S-образная кривая и жизненный цикл в бренд-менеджмент. Стратегические задачи управления брендом. Способы корректировки и "реанимации" в бренд-менеджменте: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Управление брендом off-line и on-line. Brand Attributes (атрибуты бренда), Brand Essence (сущность бренда), Brand Identity (уникальность бренда), Brand Image (имидж бренда) - как основа управления брендом. Управление репутацией бренда в Интернет.</p>	<p>ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p> <p>ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>	<p>1.Изучить основные методы формирования лояльности к бренду онлайн и офлайн.</p> <p>2.Описать потенциал инструментов управления брендом в офлайн и онлайн среде.</p> <p>3.Создать алгоритм управления репутацией бренда в интернет.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;</p> <p>б) предложить свой вариант позиционирования, продвижения и управления выбранного бренда в офлайн и онлайн среде. Формат: защита доклада с электронной презентацией.</p>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине.

По модулю 1: «Основные подходы и концептуально-понятийный аппарат бренд-менеджмента».

Ключевые вопросы: История возникновения и развития бренда. Эволюция подходов к пониманию и описанию бренда. Современные концепции бренд-менеджмента. Функции бренда. Понятия, смежные с брендом: «товар», «продукт», «торговая марка», «товарный знак», «имидж» - сходства и различия. Основные понятия бренд-менеджмента и базовые брендируемые объекты: бренды продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей и инициатив и др.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) подготовить с примерами мировых брендов, иллюстрирующий применение основных элементов брендинга и бренд-менеджмента.

По модулю 2: «Ценности и мотивационные типы как основа создания и трансляции бренда».

Ключевые вопросы: Основа формирования ценностей бренда. Концепция Ш. Шварца и В. Билски. Универсальные потребности и мотивационные типы как основа формирования ценностей, являющихся фундаментом коммуникационных кампаний по позиционированию и продвижению бренда. Ценности сохранения (безопасность, конформность, традиции); ценности изменения (стимулирование, саморегуляция); ценности самоопределения (универсализм, благосклонность); ценности самовозвышения (власть, достижение, гедонизм). Сочетание совместимости и противоречия ценностей бренда как оно из направлений создания креативной концепции продвижения бренда.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) на основании модели мотивационных типов и ценностей Ш. Шварца и В. Билски проанализировать кейс выбранного бренда.

По модулю 3: «Система идентичности и индивидуальности в бренд-менеджменте».

Ключевые вопросы: Система идентичности: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Модель идентичности бренда Д. Аакера. Подход «Brand Essence». Цепочка «атрибуты-преимущества-выгоды-ценности». «Колесо бренда». Подход «Идентичность бренда». Подходы к определению «архитектуры бренда». Вербальные, визуальные и идеологические элементы бренда. Идентификаторы бренда: вербальные, визуальные, аудиальные, кинестетические. Структура идентификаторов бренда, их взаимосвязи.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) проанализировать выбранный кейс по бренд-менеджменту с точки зрения стержневой и расширенной идентичности, опираясь на модель Д. Аакера.

По модулю 4: «Позиционирование и продвижение бренда. Коммуникационные кампании и мероприятия».

Ключевые вопросы: Позиционирование как создание содержательной составляющей коммуникации в бренд-менеджменте. Подходы к разработке позиционирования бренда. Типология стратегий позиционирования. Обзор базовых концепций. Модели позиционирования: «Колесо бренда», «Пирамида бренда», «Ось бренда». Продвижение бренда. Роль и функции рекламы в продвижении бренда. Роль и функции PR в продвижении бренда. Разработка PR-акции, PR-кампании по продвижению бренда. Интегрированные маркетинговые коммуникации – их роль и

функции в продвижении бренда. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Разработка интегрированной программы продвижения бренда.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) проанализировать реальное позиционирование в онлайн и офлайн пространстве выбранного для анализа бренда. Рассмотреть имеющиеся у бренда рекламные кампании и коммуникационные мероприятия. Формат: доклад с электронной презентацией.

По модулю 5: «Создание и управление брендом: off-line и on-line».

Ключевые вопросы: Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Основные методы формирования лояльности бренду. S-образная кривая и жизненный цикл в бренд-менеджмент. Стратегические задачи управления брендом. Способы корректировки и "реанимации" в бренд-менеджменте: рестайлинг, «ревиталяйзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Управление брендом off-line и on-line. Brand Attributes (атрибуты бренда), Brand Essence (сущность бренда), Brand Identity (уникальность бренда), Brand Image (имидж бренда) - как основа управления брендом. Управление репутацией бренда в Интернет.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) предложить свой вариант позиционирования, продвижения и управления выбранного бренда в офлайн и онлайн среде. Формат: защита доклада с электронной презентацией.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. История возникновения и развития бренда. Эволюция подходов к пониманию и описанию бренда.
2. Современные концепции бренд-менеджмента. Функции бренда.
3. Понятия, смежные с брендом: «товар», «продукт», «торговая марка», «товарный знак», «имидж» - сходства и различия.
4. Основные понятия бренд-менеджмента и базовые брендируемые объекты: бренды продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей и инициатив и др.
5. Основа формирования ценностей бренда. Концепция Ш. Шварца и В. Билски.
6. Универсальные потребности и мотивационные типы как основа формирования ценностей, являющихся фундаментом коммуникационных кампаний по позиционированию и продвижению бренда.
7. Ценности сохранения (безопасность, конформность, традиции); ценности изменения (стимулирование, саморегуляция); ценности самоопределения (универсализм, благосклонность); ценности самовозвышения (власть, достижение, гедонизм). Сочетание совместимости и противоречия ценностей бренда как оно из направлений создания креативной концепции продвижения бренда.
8. Система идентичности: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Модель идентичности бренда Д. Аакера.
9. Подход «Brand Essence». Цепочка «атрибуты-преимущества-выгоды-ценности». «Колесо бренда». Подход «Идентичность бренда».
10. Подходы к определению «архитектуры бренда».

11. Вербальные, визуальные и идеологические элементы бренда. Идентификаторы бренда: вербальные, визуальные, аудиальные, кинестетические.
12. Позиционирование как создание содержательной составляющей коммуникации в бренд-менеджменте.
13. Подходы к разработке позиционирования бренда.
14. Типология стратегий позиционирования. Обзор базовых концепций.
15. Модели позиционирования: «Колесо бренда», «Пирамида бренда», «Ось бренда».
16. Продвижение бренда.
17. Роль и функции рекламы в продвижении бренда. Роль и функции PR в продвижении бренда.
18. Разработка PR-акции, PR-кампании по продвижению бренда.
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации – их роль и функции в продвижении бренда. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций.
20. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Разработка интегрированной программы продвижения бренда.
21. Основные методы формирования лояльности бренду.
22. Стратегические задачи управления брендом.
23. Способы корректировки и "реанимации" в бренд-менеджменте: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
24. Управление брендом off-line и on-line. Brand Attributes (атрибуты бренда), Brand Essence (сущность бренда), Brand Identity (уникальность бренда), Brand Image (имидж бренда) - как основа управления брендом.
25. Управление репутацией бренда в Интернет.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено». Результат считается зачтенным, если магистрант получает оценку 3 и выше по критериям оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы.

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства / Контрольные задания
1.	Основные подходы и концептуально-понятийный аппарат бренд-менеджмента.	Подготовить доклад с примерами мировых брендов, иллюстрирующий применение основных элементов брендинга и бренд-менеджмента. Формат: доклад.
2.	Ценности и мотивационные типы как основа создания и трансляции бренда.	На основании модели мотивационных типов и ценностей Шварца и Билски проанализировать кейс выбранного бренда. Формат: доклад.
3.	Система идентичности и индивидуальности в бренд-менеджменте.	Проанализировать выбранный кейс по бренд-менеджменту с точки зрения стержневой и расширенной идентичности, опираясь на модель Д.Аакера. Формат: доклад.

4.	Позиционирование и продвижение бренда. Коммуникационные кампании и мероприятия.	Проанализировать реальное позиционирование в онлайн и офлайн пространстве выбранного для анализа бренда. Рассмотреть имеющиеся у бренда рекламные кампании и коммуникационные мероприятия. Формат: доклад с электронной презентацией.
5.	Создание и управление брендом: off-line и on-line.	Предложить свой вариант позиционирования, продвижения и управления выбранного бренда в офлайн и онлайн среде. Формат: защита доклада с электронной презентацией.

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Критерии оценки ответов на вопросы зачета

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы зачета				
		1 - неудовлетворительно	2- неудовлетворительно	3- удовлетворительно	4-хорошо	5-отлично
1,2,3,13,20,21,23	УК-2	Отсутствие навыка	Идентификация навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
7,8,9,10,11,15,25	ОПК-6	Отсутствие умения	Идентификация умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
4,5,6,12,14,16,17,18,19,22,24	ПК-3	Отсутствие навыка	Идентификация навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка