

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

**Фонд оценочных средств по дисциплине**

**Основы брендинга**

по направлению подготовки/специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Работа с социальными медиа»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**

Год приема

**2023**

Томск – 2023

**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 «Основы брендинга», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

### 1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр (семестры) изучения: 7 семестр

Форма (формы) текущего контроля: контроль посещаемости, коллоквиум, решение кейсов, защита аналитического кейса.

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

### 2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p>Универсальная компетенция. Системное и критическое мышление</p>	<p><b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><b>ИУК-1.2.</b> Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).</p>	<p><b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.</p>

<p>Профессиональная компетенция. <b>Тип задач профессиональной деятельности – Технологический.</b>          Обобщенная трудовая функция ОТФ-1. В. «Организация продвижения продукции СМИ». Уровень – 6. «Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ» (В/02.6), «Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ» (В/04.6).          Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н</p>	<p><b>ПК-2.</b> Владеет коммуникативным, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	<p><b>ИПК 2.3.</b> Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>	<p><b>ОР- ИПК-2.3.</b> Обучающийся сможет:          Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании;          применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.</p>
--	--	--	---

### 3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения,	Критерии оценивания результатов обучения
-----------------------	---	--

	характеризующие этапы формирования компетенций)	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<b>ИУК-1.2.</b> Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).	<b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками и демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
<b>ИПК 2.3.</b> Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда	<b>ОР- ИПК-2.3.</b> Обучающийся сможет: Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками и демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка

#### 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
2	Раздел 1. Введение в брендинг: от зарождения к современным брендинговым и ИМК-технологиям в бренд-менеджменте.	ОР- ИУК-1.2. Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную информацию для разработки концепции бренда или отдельных элементов брендинга.	Творческая работа. Скомпилировать кейс по основным понятиям брендинга на примере одного глобального или регионального бренда с обозначением роли ИМК-технологий в закреплении образа бренда.

3	Раздел 2. Ценности, идентичность и индивидуальность бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний.	<p>ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании;</p> <p>ОР- ИПК-2.3.2. Разрабатывать и применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в бренд-менеджменте.</p>	<p>Кейс-стади с электронной презентацией. Проанализировать ценности, мотивационные типы, индивидуальность и идентичность конкретного глобального или регионального бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний.</p>
4.	Раздел 3. Позиционирование и продвижение бренда в рамках коммуникационно-маркетинговых кампаниях с применением ИМК-технологий бренд-менеджмента.	<p>ОР- ИУК-1.2. Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную информацию для разработки концепции бренда или отдельных элементов брендинга.</p> <p>ОР- ИПК-2.3.1. Обучающийся сможет: анализировать коммуникационно-маркетинговые кампании;</p> <p>ОР- ИПК-2.3.2. Разрабатывать и применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в бренд-менеджменте.</p>	<p>Доклад с электронной презентацией. На примере глобального или регионального бренда раскрыть тему: «Позиционирование и продвижение бренда с применением ИМК-технологий в offline и online среде» и составить список рекомендаций по коммуникационно-маркетинговым кампаниям и мероприятиям по управлению брендом.</p>
5.	Итоговая аттестация по дисциплине	<p><b>ОР- ИУК-1.2.</b> Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.</p> <p><b>ОР- ИПК-2.3.</b> Обучающийся сможет: Разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.</p>	<p>Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)</p>

## 4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, коллоквиум, анализ кейса.

### 4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса, коллоквиума.

#### **Раздел 1. Введение в брендинг: от зарождения к современным брендинговым и ИМК-технологиям в брендинге.**

1. Охарактеризовать исторические этапы развития брендинга.
2. Описать основные понятия брендинга. Привести пример к каждому понятию из кейсов брендов.
3. Привести примеры брендов продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей.

#### **Раздел 2. Ценности, идентичность и индивидуальность бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаниях.**

1. Ценности бренда, система идентичности и индивидуальности бренда с теоретической и практической точки зрения.
2. Проанализировать теорию ценностей Ш. Шварца, В. Билски и трансляцию ценностей бренда off-line и on-line.
3. Рассмотреть различные подходы к описанию структуры бренда, пояснить стержневую и расширенную идентичность.

#### **Раздел 3. Позиционирование и продвижение бренда в рамках коммуникационно-маркетинговых кампаний с применением ИМК-технологий брендинге.**

1. Описать подходы к разработке позиционирования бренда и основные стратегии.
2. Охарактеризовать роль ИМК в позиционировании и продвижении бренда.
3. Описать суть разработки интегрированной программы продвижения бренда.

### 4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1. Место и роль брендинга в деятельности современных организаций.
2. Взаимодействие брендов. Дом брендов и брендированный дом. Зонтичные бренды и суббренды.
3. Архитектура бренда. Подходы к описанию структуры и архитектуры бренда.
4. Продвижение бренда.
5. Отличие в формировании и трансляции ценностей бренда off-line и on-line.
6. Понятие бренда и сущность брендинга. Различные подходы к определению терминов: «бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка». Современное понимание сущности бренда.
7. Концепция идентичности бренда. Стержневая и расширенная идентичности. Отличие от позиционирования. Роль в разработке концепции бренда.
8. Модели, описывающие структуру характерных особенностей бренда («Brand Identity System» (Д.А. Аакер), «Brand Identity Prism» (Ж.-Н. Капферер), «4D Branding» (Т. Гэд), модель идентичности бренда Л. Чернатони).
9. Стратегия бренда: суть, виды, цели и этапы разработки. Различие в понятиях: «стратегия бренда» и «бренд-стратегия».
10. Персональный брендинг или «Self-branding»: понятие, цели, ограничения, этапы, особенности позиционирования и продвижения.

### 4.1.3. Типовые кейс-задания:

1. На примере конкретного бренда: скомпилировать кейс по основным понятиям

брендинга на примере одного глобального или регионального бренда с обозначением роли ИМК-технологий в закреплении образа бренда.

2. На примере конкретного бренда: проанализировать ценности, мотивационные типы, индивидуальность и идентичность конкретного глобального или регионального бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний.
3. На примере глобального или регионального бренда раскрыть тему: «Позиционирование и продвижение бренда с применением ИМК-технологий в off-line и on-line среде» и составить список рекомендаций по коммуникационно-маркетинговым кампаниям и мероприятиям по управлению брендом с применением ИМК-технологий в бренд-менеджменте.

## 5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
<b>Контактная работа:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Устный опрос, коллоквиум</li> <li>• Деловая игра, анализ кейсов</li> <li>• Выступление с сообщением по теме.</li> </ul>	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ кейсов</li> </ul>	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

## 6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

## **6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

**Экзамен в седьмом семестре** проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса\*.

## **6.2 Типовые вопросы к зачету/экзаменационные задания/кейсы/вопросы.**

**Экзамен в седьмом семестре** проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса\*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Исходный пункт: для работы по созданию и корректировке бренда (брендинг и ребрендинг) необходимо выбрать компанию (условного заказчика данной работы, кейс), на примере которой и с согласия представителя компании, будет осуществлена данная работа. Дополнительное условие: компания не должна быть глобальным брендом и у студента должен быть доступ к информации и к общению с представителем компании.

Алгоритм работы:

1. Анализ вторичной и первичной информации (анализ информационного поля, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST, GAP и др., анализ конъюнктуры рынка, продуктового портфеля, матрица Мак-Кинзи и другие; экспертный опрос, фокус-группы, методики генерации идей и проч.). Все то, что нам важно проанализировать с точки зрения потенциальных сильных и слабых сторон нашего Заказчика и его конкурентов и то, до чего мы реально можем добраться в плане получения информации.
2. Если бренд уже есть, но что-то с ним не так, то:
  - 2.1. Анализ бизнес-модели и соответствия продуктов целевым аудиториям.
  - 2.2. Определение ключевой целевой аудитории и контактной аудитории.
  - 2.3. Соотнесение ядра позиционирования с особенностями ЦА и Продукта.
  - 2.4. Корректировка основных пунктов брендинга (упаковки бренда) с особенностями ЦА и Продукта: бренд – ТМ, логотип, фирменный стиль, шрифт, слоган, элементы корпоративной культуры, философия, миссия, история, легенда, ценности, идентичность, коммуникации бренда.
  - 2.5. Управление брендом и репутацией бренда (концепция позиционирования и продвижения бренда в офлайн и онлайн – пространстве).
3. Если бренда нет, но есть цель его создать, то:

- 3.1.Определение сильных, слабых сторон потенциального бренда в соотношении с конкурентами.
- 3.2.Определение стержневой и расширенной идентичности.
- 3.3.Описание концепции позиционирования и детальное описание реальной и потенциальной аудитории.
- 3.4.Соотнесение с бизнес-моделью и целью бизнеса.
- 3.5.Создание концепции бренда (см. п. 2.4)
- 3.6.Разработка концепции управления брендом в офлайн и онлайн – пространстве.

Результаты экзамена с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

\*Вопросы к экзамену в 7 семестре (\*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

**\*Перечень вопросов к экзамену** (примечание: в каждом вопросе необходимо отметить потенциал для коммуникационно-маркетинговых кампаний с применением ИМК-технологий, применяемых в бренд-менеджменте):

1. Предпосылки формирования феномена «бренд». История возникновения и развития бренда.
2. Приведите несколько определений термина «бренд». Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак, логотип?
3. Функции бренда. Бренд и брендинг.
4. Приведите несколько определений, поясните термин: История бренда, Легенда.
5. Типы брендируемых объектов и их специфика.
6. Соотношение брендинга и смежных дисциплин: рекламы, PR, маркетинга.
7. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время? В чем различие традиционной и современной концепции брендинга?
8. Место и роль брендинга в деятельности современных организаций. Каковы принципы построения бренд-ориентированной организации?
9. Взаимодействие брендов. Дом брендов и брендированный дом. Зонтичные бренды и суббренды.
10. Мотивационные типы и ценности бренда.
11. Архитектура бренда. Подходы к описанию структуры и архитектуры бренда.
12. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды бренда.
13. Что такое идентичность бренда? В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
14. Атрибуты бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика.
15. Идентификаторы бренда. Виды идентификаторов и их структура.
16. Критерии выбора и оценки атрибутов и идентификаторов бренда.
17. Выстраивание коммуникации бренда: позиционирование и продвижение.
18. Как разрабатывается позиционирование бренда? Основные модели, подходы, стратегии.
19. Продвижение бренда. Как выстраиваются коммуникации бренда посредством рекламы и PR?
20. Продвижение бренда. Как выстраиваются коммуникации бренда в рамках ИМК-кампании.
21. Отличие в формировании и трансляции ценностей бренда off-line и on-line.
22. Феномен: «управление брендом». Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.
23. Стратегические задачи управления брендом. Виды стратегических расширений бренда или портфеля брендов: расширение марки, расширение ассортиментной группы, расширение функциональных и символьных марок.
24. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов.
25. Управление репутацией бренда в Интернет. Мониторинг узнаваемости, разработка и внедрение стратегии присутствия, скрытый маркетинг, управление отзывами.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

### 6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

### 6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводы, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

\* Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

#### Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

Вопросы номер: 1-15 п.1 итоговой работы	ОР- ИУК-1.2. Обучающийся сможет: анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию.
Вопросы номер: 16-25 п.2 и 3 итоговой работы	ОР- ИПК-2.3. Обучающийся может разрабатывать и проводить коммуникационно-маркетинговые кампании; применять коммуникативные, маркетинговые, брендинговые, а также ИМК-технологии в практической деятельности, в том числе в бренд-менеджменте.

ФОС составил(и):

Карнаухова Н.А., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023