

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 бренд-менеджмента

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

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 бренд-менеджмента», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 1 семестр

Форма (формы) текущего контроля: доклад, решение кейсов,

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет

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. Разработка и реализация проектов</p>	<p>УК-2. Способен управлять, проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>
--	---	--	---

<p>Общепрофессиональная компетенция. Технологии</p>	<p>ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>	<p>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 ИК-6.3. Использует современное цифровое оборудование в коммуникационной деятельности.</p>	<p>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.</p>
---	--	---	--

Профессиональная компетенция. Тип задач профессиональной деятельности Проектно-аналитический	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 эффективности результатов продвижения. ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).	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 рамках бренд-проекта. ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.
---	--	---	---

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, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

<p>ИУК 2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.</p> <p>ИУК 2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>ИУК 2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленным и целями, сроками и затратами.</p>	<p>ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации.</p> <p>ОР-УК.2.2.1 Обучающийся знает, как соотносить задачи и ресурсы проекта в соответствии с жизненным циклом проекта.</p> <p>ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИОПК-6.1. Владеет современными интернет-технологиями коммуникационной деятельности.</p> <p>ИОПК-6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data)</p> <p>ИО1 ИК-6.3. Использует современное цифровое оборудование в</p>	<p>ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видеоредакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>

коммуникационной деятельности.					
<p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.</p> <p>ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки 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>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в 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>	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся ошибками демонстрация знания и умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

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.)
1	<p>Модуль 1. «Основные подходы и концептуально-понятийный аппарат бренд-менеджмента». 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». Описать эволюцию брендинга. 2. Рассмотреть современные концепции бренд-менеджмента и основные понятия брендинга. 3. Проанализировать литературу и подготовить доклад с примерами кейсов по истории развития бренда, на конкретном примере.</p> <p>Самостоятельная работа: а) прочесть соответствующую основную и дополнительную литературу; 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». Основа формирования ценностей бренда. Концепция Ш. Шварца и В. Билски. Универсальные</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. Найти примеры разных рекламных кампаний брендов, в основе которых лежат обозначенные мотивационные типы и ценности.</p>

	<p>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.</p>		<p>Проанализировать бренд по обозначенному выше алгоритму. Самостоятельная работа: а) прочитайте соответствующую основную и дополнительную литературу; б) на основании модели мотивационных типов и ценностей Ш. Шварца и В. Билски проанализировать кейс выбранного бренда.</p>
3	<p>Модуль 3: «Система идентичности и индивидуальности в бренд-менеджменте». Система идентичности: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Модель идентичности бренда</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.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p>	<p>Проанализировать авторские подходы к пониманию идентичности и индивидуальности в брендинге.</p> <p>Сформулировать свое понимание данных терминов.</p> <p>Описать на примере реального кейса брендов стержневую и расширенную идентичности.</p>

	<p>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.</p>		<p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;</p> <p>б) проанализировать выбранный кейс по бренд-менеджменту с точки зрения стержневой и расширенной идентичности, опираясь на модель Д. Аакера.</p>
4.	<p>Модуль 4: «Позиционирование и продвижение бренда. Коммуникационные кампании и мероприятия».</p> <p>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».</p>	<p>ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.</p>	<p>1. Проанализировать авторские модели и подходы к пониманию позиционирования в брендинге.</p> <p>2. Изучить роль и функции PR в продвижении бренда.</p> <p>3. Описать основные принципы бренд-коммуникационного планирования и привести примеры интегрированной программы продвижения бренда.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;</p> <p>б) проанализировать реальное позиционирование в</p>

	<p>Продвижение бренда. Роль и функции рекламы в продвижении бренда. Роль и функции PR в продвижении бренда. Разработка PR-акции, PR-кампании по продвижению бренда.</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации – их роль и функции в продвижении бренда. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций.</p> <p>Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.</p> <p>Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.</p> <p>Разработка интегрированной программы продвижения бренда.</p>		<p>онлайн и офлайн пространстве выбранного для анализа бренда. Рассмотреть имеющиеся у бренда рекламные кампании и коммуникационные мероприятия. Формат: доклад с электронной презентацией.</p>
5.	<p>Модуль 5: «Создание и управление брендом: off-line и on-line».</p> <p>Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.</p> <p>Основные методы формирования лояльности бренду.</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 видеоредакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</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>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-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p>	<p>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.</p>
--	---	--

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос на коллоквиуме, доклад, кейс-задание, проект-доклад.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса.

1. В чем особенность истории возникновения и развития бренда?
2. Эволюция подходов к пониманию и описанию бренда.
3. Перечислите современные концепции бренд-менеджмента.
4. Назовите функции бренда.
5. Понятия, смежные с брендом: «товар», «продукт», «торговая марка», «товарный знак», «имидж» - сходства и различия?
6. Проанализируйте основные понятия бренд-менеджмента и базовые брендируемые объекты: бренды продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей и инициатив и др.
7. В чем основа формирования ценностей бренда? Концепция Ш. Шварца и В. Билски.

8. Универсальные потребности и мотивационные типы могут быть основой формирования ценностей?

4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1. Система идентичности: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Модель идентичности бренда Д. Аакера.
2. Подход «Brand Essence». Цепочка «атрибуты-преимущества-выгоды-ценности». «Колесо бренда». Подход «Идентичность бренда».
3. Подходы к определению «архитектуры бренда».
4. Вербальные, визуальные и идеологические элементы бренда. Идентификаторы бренда: вербальные, визуальные, аудиальные, кинестетические.
5. Позиционирование как создание содержательной составляющей коммуникации в бренд-менеджменте.
6. Подходы к разработке позиционирования бренда.
7. Типология стратегий позиционирования. Обзор базовых концепций.
8. Модели позиционирования: «Колесо бренда», «Пирамида бренда», «Ось бренда».
9. Продвижение бренда.
10. Роль и функции рекламы в продвижении бренда. Роль и функции PR в продвижении бренда.

4.1.3 Типовые задания для проведения тестирования:

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, «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.

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.

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: <ul style="list-style-type: none">Устный опрос, коллоквиумДеловая игра, анализ кейсовВыступление с сообщением по теме.	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: <ul style="list-style-type: none">Анализ кейсов	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, участие в деловой игре, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «зачтено» 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; 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; 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 «не зачтено» 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 зачета.

Зачет в первом семестре проводится в устной форме, по вопросам. Продолжительность зачета 1,5 часа.

6.2 Типовые вопросы.

6.2.2. Примерные вопросы 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.

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
	Не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
Ответы на вопросы к зачету	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

6.4 Критерии оценки ответов на вопросы к зачету.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

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

Критерии оценки ответов на вопросы зачета

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	2-	3-	4-хорошо	5-отлично
		неудовлетворительно	удовлетворительно		
1,2,3,13,20,21,23	УК-2	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
7,8,9,10,11,15,25	ОПК-6	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся	Успешная и систематическая демонстрация

				отдельны ми ошибкам и демонстр ация знания, умения, применен ия навыка	знания, умения, примене ния навыка
4,5,6,12,14,16,17,18,19,22,24	ПК-3	Отсутств ие знания, умения, навыка	Идентиф икация знания, умения, навыка	В целом успешная , но сопровожд ающая я отдельны ми ошибкам и демонстр ация знания, умения, применен ия навыка	Успешна я и системат ическая демонстр ация знания, умения, примене ния навыка

ФОС составил(и):

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

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.