

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



**Фонд оценочных средств  
по дисциплине**

Маркетинговые и социологические исследования в брендинге

Направление подготовки (специальность)  
**42.04.01 реклама и связи с общественностью**

«Цифровой бренд-менеджмент»

ФОС составил(и):

Карнаухова Наталья Андреевна, 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 одобрен 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 (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.	ОР-УК.1.1.1 Обучающийся умеет выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её анализ.	Отсутствия знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
	ИУК-1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.	ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.				

	ИУК-1.3 Предлагает и обосновывает стратегию действий для достижения поставленной цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.				
ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ИОПК-5.1. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с научными принципами, правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.	ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований.				
	ИОПК-5.2. Способен организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.	ОР-ОПК.5.2.1 Обучающийся знает, как организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в рамках исследовательской деятельности.				
	ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятия on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.	ОР-ОПК.5.3.1 Обучающийся владеет технологиями организации on- и offline публичных мероприятий разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур для увеличения эффективности донесения до них результатов				

		проведенных эмпирических исследований.				
ПК-1. Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью	ИПК-1.1. Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).	ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере.				
	ИПК-1.2. Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ	ОР-ПК.1.2.1 Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью.				

	проф.обучения, СПО и ДПП).					
	ИПК 1.3. Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч. в процессе преподавания).	ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.				
ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.	ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on-offline в области коммуникаций.	ОР-ПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.				
	ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.	ОР-ПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.				
	ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).	ОР-ПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.				

## 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	<b>Модуль 1. Введение в социологические и маркетинговые исследования.</b>	<p>ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований</p> <p>ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.</p>	<p>1) Описать иерархию социологического знания с обозначением места и роли социологических исследований.</p> <p>2) Охарактеризовать роль маркетинговых исследований в информационной, маркетинговой, коммуникационной и управленческой системе организации.</p> <p>3) Создать модель маркетингового исследования как процесса.</p> <p>4) Описать принципы социологических маркетинговых исследований и показать связь исследования с тактическими и стратегическими задачами в брендинге.</p> <p>5) Проанализировать историю социологических и маркетинговых исследований в России и других странах.</p> <p>6) Изучить этические и юридические аспекты социологических и маркетинговых исследований.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) подготовить доклад к семинару по истории социологических и маркетинговых исследований;</p> <p>в) проанализировать кейсы компаний, занимающихся</p>

			данными исследованиями в России и других странах.
2	<b>Модуль 2. Основные этапы программы социологических и маркетинговых исследований, их особенности и типичные ошибки.</b>	<p>ОР-УК.1.1.1 Обучающийся умеет выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её анализ.</p> <p>ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.</p> <p>ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере.</p> <p>ОР-ПК.1.2.1 Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований.</p>	<p>1) Выделить основные этапы программы социологического и маркетингового исследований.</p> <p>2) Структурировать методологический (теоретико-методологический) раздел программы исследования, с описанием на конкретном примере основных его этапов (проблемная ситуация, проблема, объект, предмет, цель, задачи, гипотезы, операционализация понятий и др.)</p> <p>3) Детально описать и подкрепить примерами для каждого этапа методико-процедурный (процедурно-методический) раздел программы исследования (методы сбора информации, выборка и ее обоснование, объем выборки и ее репрезентативность, разработка инструментария сбора информации, систематизация и интерпретация полученной информации, составление аналитического отчета, разработка рекомендаций и краткой аналитической записки).</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Найти в литературе и проанализировать общее и различное в разработке программ эмпирического исследования в социологии и маркетинге; разработать свою программу эмпирического исследования.</p> <p>б) Найти и проанализировать различные варианты составления аналитического отчета,</p>

			разработки рекомендаций и краткой аналитической записки.
3	<b>Модуль 3. Специальные социологические и маркетинговые методы.</b>	<p>ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.</p> <p>ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере.</p> <p>ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p>	<p>1) Классифицировать специальные маркетинговые методы в брендинге и методы анализа маркетинговых возможностей компании.</p> <p>2) Описать ситуационный и конкурентный анализы как часть маркетингового исследования в брендинге. Рассмотреть специфику ситуационного анализа. STEP-анализа, SWOT-анализа, GAP-анализа и метода Мескона А.Х.</p> <p>3) Обосновать применение специальных социологических методов в брендинге.</p> <p>4) Описать технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций и их применение в брендинге.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Подготовиться к семинару, проанализировав литературу по специальным социологическим методам, а также по применению ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях в брендинге. Классифицировать ситуационные методы с обозначением их места в системе социологического или маркетингового анализа бренда.</p> <p>б) Рассмотреть особенности организации социологического исследования в сети Интернет. Технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций и их применение в брендинге.</p>
4	<b>Модуль 4. Потенциал</b>	ОР-УК.1.1.1 Обучающийся умеет выявлять проблемную	1) Описать направления, возможности и ограничения

	<p><b>маркетинговых социологических исследований брендинге.</b></p>	<p><b>И В</b></p> <p>ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её анализ.</p> <p>ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.</p> <p>ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований.</p> <p>ОР-ОПК.5.2.1 Обучающийся знает, как организовать эффективные on- и offline медиакommunikации с внутренней и внешней общественностью в рамках исследовательской деятельности.</p> <p>ОР-ОПК.5.3.1 Обучающийся владеет технологиями организации on- и offline публичных мероприятий разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур для увеличения эффективности донесения до них результатов проведенных эмпирических исследований.</p> <p>ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере.</p> <p>ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-</p>	<p>маркетинговых и социологических исследований в брендинге.</p> <p>2) Описать ценности, ожидания, предпочтения, лояльность, адвокаты брендов - как направления маркетинговых исследований в бренд-менеджменте.</p> <p>3) Обосновать применение факторного, корреляционного, пат-анализов и метода семантического дифференциала в структуре эмпирического изучения брендов.</p> <p>4) Классифицировать подходы рейтингования брендов.</p> <p>«Рейтинг брендов.</p> <p>5) Обосновать роль маркетинговых исследований в формулировании основ брендинга, изучении ценностей бренда, идентичности и позиционирования бренда.</p> <p>6) Описать перспективы использования в бренд-менеджменте результатов исследования life-style характеристик потребителей брендов.</p> <p>7) Разработать программу эмпирического (социологического или маркетингового исследования), организовать и провести исследование, систематизировать и интерпретировать результаты исследования, написать аналитический отчет с обозначением перспектив использования данной аналитики в брендинге.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Подготовиться к семинару-дискуссии по двум темам: 1. «Брендинговая модель</p>
--	---	--	---

		<p>практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</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>	<p>«КРУТО», факторный, корреляционный, пат-анализы и метод семантического дифференциала в структуре эмпирического изучения брендов»; 2. «Рейтинг брендов. Роль маркетинговых исследований и новые возможности для продвижения брендов»; б) Подготовиться к защите итоговой работы по проведенному социологическому или маркетинговому исследованию в брендинге, с предоставлением отчета по всем пунктам программы эмпирического исследования, выводов, рекомендаций. Формат: доклад 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/модулю/практике

##### По модулю 1:

- 1) Описать иерархию социологического знания с обозначением места и роли социологических исследований.
- 2) Охарактеризовать роль маркетинговых исследований в информационной, маркетинговой, коммуникационной и управленческой системе организации.
- 3) Создать модель
- 4) маркетингового исследования как процесса.
- 5) Описать принципы социологических маркетинговых исследований и показать связь исследования с тактическими и стратегическими задачами в брендинге.
- 6) Проанализировать историю социологических и маркетинговых исследований в России и других странах.
- 7) Изучить этические и юридические аспекты социологических и маркетинговых исследований.

##### Самостоятельная работа:

- а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) подготовить доклад к семинару по истории социологических и маркетинговых исследований;
- в) проанализировать кейсы компаний, занимающихся данными исследованиями в России и других странах.

### По модулю 2:

- 1) Выделить основные этапы программы социологического и маркетингового исследований.
- 2) Структурировать методологический (теоретико-методологический) раздел программы исследования, с описанием на конкретном примере основных его этапов (проблемная ситуация, проблема, объект, предмет
- 3) цель, задачи, гипотезы, операционализация понятий и др.)
- 4) Детально описать и подкрепить примерами для каждого этапа методико-процедурный (процедурно-методический) раздел программы исследования (методы сбора информации, выборка и ее обоснование, объем выборки и ее репрезентативность, разработка инструментария сбора информации, систематизация и интерпретация полученной информации, составление аналитического отчета, разработка рекомендаций и краткой аналитической записки).

### Самостоятельная работа:

- а) Найти в литературе и проанализировать общее и различное в разработке программ эмпирического исследования в социологии и маркетинге;
- б) Найти и проанализировать различные варианты составления аналитического отчета, разработки рекомендаций и краткой аналитической записки.

### По модулю 3:

- 1) Классифицировать специальные маркетинговые методы в брендинге и методы анализа маркетинговых возможностей компании.
- 2) Описать ситуационный и конкурентный анализы как часть маркетингового исследования в брендинге. Рассмотреть специфику ситуационного анализа. STEP-анализа, SWOT-анализа, GAP-анализа и метода Мескона А.Х.
- 3) Обосновать применение специальных социологических методов в брендинге.
- 4) Описать технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций и их применение в брендинге.

### Самостоятельная работа:

- а) Подготовиться к семинару, проанализировав литературу по специальным социологическим методам, а также по применению ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях в брендинге. Классифицировать ситуационные методы с обозначением их места в системе социологического или маркетингового анализа бренда.
- б) Рассмотреть особенности организации социологического исследования в сети Интернет. Технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций и их применение в брендинге.

### По модулю 4:

- 1) Описать направления, возможности и ограничения маркетинговых и социологических исследований в брендинге.
- 2) Описать ценности, ожидания, предпочтения, лояльность, адвокаты брендов - как направления маркетинговых исследований в бренд-менеджменте.

- 3) Обосновать применение факторного, корреляционного, пат-анализов и метода семантического дифференциала в структуре эмпирического изучения брендов.
- 4) Классифицировать подходы рейтингования брендов.  
«Рейтинг брендов.
- 5) Обосновать роль маркетинговых исследований в формулировании основ брендинга, изучении ценностей бренда, идентичности и позиционирования бренда.
- 6) Описать перспективы использования в бренд-менеджменте результатов исследования life-style характеристик потребителей брендов.
- 7) Разработать программу эмпирического (социологического или маркетингового исследования), организовать и провести исследование, систематизировать и интерпретировать результаты исследования, написать аналитический отчет с обозначением перспектив использования данной аналитики в брендинге.

Самостоятельная работа:

- а) Подготовиться к семинару-дискуссии по двум темам: 1. «Брендинговая модель «КРУТО», факторный, корреляционный, пат-анализы и метод семантического дифференциала в структуре эмпирического изучения брендов»; 2. «Рейтинг брендов. Роль маркетинговых исследований и новые возможности для продвижения брендов»;
- б) Подготовиться к защите итоговой работы по проведенному социологическому или маркетинговому исследованию в брендинге, с предоставлением отчета по всем пунктам программы эмпирического исследования, выводов, рекомендаций. Формат: доклад с электронной презентацией.

### **3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике**

#### **Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Анализ первичной и вторичной информации.
2. Аналитический отчет. Разработка рекомендаций. Составление краткой аналитической записки.
3. Выборка, объем выборки, валидность, репрезентативность.
4. Измерения в маркетинговых и социологических исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
5. Использование возможностей rich media в инструментарии для on-line опросов: интеграция имиджей, звуков, видео.
6. Количественные и качественные исследования в сети Интернет.
7. Методы анализа документов.
8. Методы анализа маркетинговых возможностей компании: анализ чеков конкурентов, ABC-анализ, построение карты позиционирования, холл-тест, пробные покупки, тайный покупатель.
9. Методы качественных исследований: глубинные интервью, кейс-стади, фокус-группы.
10. Методы количественных исследований.
11. Виды и методы ситуационного анализа.
12. Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.
13. Объект, предмет, цель, задачи маркетингового и социологического исследований.
14. Особенности аудитории и способов коммуникации в процессе проведения исследования. Интерпретация полученных данных и отчет по итогам проведенного эмпирического исследования.
15. План проведения социологических и маркетинговых исследований.

Характеристика основных этапов.

16. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
17. Потребительские панели и их роль в социологических и маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки панельных исследований.
18. Преимущества и недостатки on-line исследований. Исследования с использованием смешанных методов сбора данных.
19. Программа маркетингового и социологического исследований. Определение проблемного поля и проблемы исследования.
20. Связь маркетингового исследования с тактическими и стратегическими задачами организации. ТЗ и договор в маркетинговых исследованиях.
21. Специальные маркетинговые методы: изучение потребителей, тестирование рекламы и упаковки, бенчмаркинг, исследование рынка и конкурентов.
22. Специальные социологические методы.
23. Формулировка априорной гипотезы, рабочей гипотезы и апостериорной гипотезы.
24. Этические аспекты маркетинговых и социологических исследований.
25. Маркетинговые и социологические исследования в брендинге: направления, возможности, ограничения.
26. Ценности бренда, идентичность и позиционирование бренда – роль маркетинговых исследований в формулировании основ брендинга.
27. Изучение life-style характеристик потребителей брендов. Возможности и перспективы использования в бренд-менеджменте.
28. Ценности, ожидания, предпочтения, лояльность, адвокаты брендов - как направления маркетинговых исследований в бренд-менеджменте.
29. Рейтинг брендов. Роль маркетинговых исследований и новые возможности для продвижения брендов.

#### **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».

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства / Контрольные задания
1.	<b>Социологические и маркетинговые исследования: общее и различное.</b>	Проанализировать литературу и написать доклад по истории социологических и маркетинговых исследований, с анализом кейсов компаний, занимающихся такими исследованиями в России и других странах.
2.	<b>Модуль 2. Основные этапы программы социологических и маркетинговых исследований, их особенности и типичные ошибки.</b>	Разработать программу эмпирического (социологического или маркетингового исследования), организовать и провести исследование, систематизировать и интерпретировать результаты исследования, написать аналитический отчет с обозначением перспектив использования данной аналитики в

		брендинге.
3.	<b>Модуль 3. Специальные социологические и маркетинговые методы.</b>	Классифицировать ситуационные методы с обозначением их места в системе социологического или маркетингового анализа бренда.
4.	<b>Модуль 4. Потенциал маркетинговых и социологических исследований в брендинге.</b>	Подготовиться к защите итоговой работы по проведенному социологическому или маркетинговому исследованию в брендинге, с предоставлением отчета по всем пунктам программы эмпирического исследования, выводов, рекомендаций. Формат: доклад 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 экзамена			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
1,3,4,6,8,9,10,11,15,19,24	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
16,17,18,20,25	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка

	этических норм регулирования				
2,5,7,11,12,13,14,22	ПК-1. Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельным и ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
21,23,26,27,28,29,30	ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельным и ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка