



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор Цифровых технологий и
экономики

Ю.В. Торкунова

«26» октября 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология брендов

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75).

Программу разработала:

<u>доцент, к.соц.н.</u>	<u>26.10.2020</u>	<u>Нуруллина Э.Р</u>
(должность, ученая степень)	(дата, подпись)	(Фамилия И.О.)

<u>доцент, к.соц.н.</u>	<u>26.10.2020</u>	<u>Замалетдинова Л.Р.</u>
(должность, ученая степень)	(дата, подпись)	(Фамилия И.О.)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-разработчика «Социология, политология и право», протокол № 14 от 26 октября 2020
Заведующий кафедрой СПП Н.М. Мухарямов

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры «Социология, политология и право», протокол № 14 от 26 октября 2020
Заведующий кафедрой СПП Н.М. Мухарямов

Программа одобрена на заседании учебно-методического совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 2 от 26 октября 2020 г.

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики _____
/Косулин В.В./

Программа принята решением ^{подпись} Ученого совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 2 от 26 октября 2020 г.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Социология брендов» является создание у обучающихся представления о сущности бренда, построении и управлении брендом в рамках социологического подхода к брендингу.

Задачами дисциплины являются:

- изучить сущность бренда, понять его отличие от торговой марки;
- освоить основные модели бренда и модели управления брендами;
- понять как происходит процесс формирования бренда, а также процесс формирования приверженности бренду;
- изучить систему оценки и построения брендов.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач	ПК-5.1 Применяет положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга	Знать: основы социологических экономических теорий и существующие подходы в зарубежной и отечественной литературе (З1) Уметь: применять знания положений социологических и экономических теорий при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга (У1) Владеть: навыками применения положений социологических и экономических теорий при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга (В1)
	ПК-5.2 Предлагает социально-значимые экономически обоснованные организационно-управленческие решения	Знать: особенности экономического обоснования организационно-управленческих решений профессиональных организационно-управленческих задач и их социальной значимости в профессиональной деятельности (З1) Уметь:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
	профессиональной деятельности	предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно- управленческих задач в профессиональной деятельности (У1) Владеть: навыками экономического обоснования организационно-управленческих решений и их социальной значимости в профессиональной деятельности (В1)

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социология брендов» относится к части, формируемой участниками образовательных учебных плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-1		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-2		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-3	Социальная психология	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-4		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-5	Основы социологии Социальная структура современного общества	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-6		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-7		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-8		Подготовка к процедуре защиты и

		защита выпускной квалификационной работы
ОПК-1		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-2	Основы социологии Социальная структура современного общества	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-3	Методология и технологии проведения анкетного опроса и интервью Основы маркетинга	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-1		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
ПК-2	Социология маркетинговых коммуникаций	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
ПК-3		Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
ПК-4		Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- современные тенденции развития общества

Уметь:

- анализировать современные тенденции развития общества
- способностью применять полученные знания в своей профессиональной деятельности;

Владеть:

- способностью к работе на персональном компьютере;
- способностью к разработке инструментария прикладного исследования.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 58 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия) 24 час., г, самостоятельная работа обучающегося 50 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 5 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	58	58
Лекции (Лек)	32	32
Практические (семинарские) занятия (Пр)	24	24
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	2	2
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	50	50
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	За	За

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семе стр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС	Форм ирuem тuo	Литер атура	текущ его контро ля	проме жутч ной обязо в	по балль
--------------------	-------------	---	----------------------	----------------	------------------------------	------------------------------------	-------------

		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Самостоятельная работа студента	Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	Итого					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Бренд как социокультурный феномен. Среда бренда в области экономической социологии и маркетинга при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач.	6	8	6	12	-	26	ПК-5.1 (31, У1, В1)	Л1.2	Вк, Дкл, Тест	За	21
2. Влияние брендов на потребительское поведение. Бренддинг при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга, при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач.	6	8	6	14	-	28	ПК-5.1 (31, У1, В1), ПК-5.2 (31, У1, В1)	Л1.2	Дкл, Тест	За	13
3. Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории	6	8	6	12	-	26	ПК-5.2 (31, У1, В1)	Л1.1, Л2.1	Дкл, Тест	За	13

профессиональн ой деятельности при экономически обоснованном решении профессиональн ых организационно- управленческих задач											
4. Социальный бренд. Брендинг в отраслях и организационно- управленческие решения в сферах бизнеса	6	8	6	12	2	28	ПК- 5.2 (31, У1, В1)	Л1.2	Дкл, Тест, Ит	За	53
ИТОГО	6	32	24	50	2	10 8				За	100

3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Труд оємко сть, час.
1	Сущность бренда в области экономической социологии и маркетинга. Эволюция понятия «бренд» как социологической категории. Бренд, товарный знак, торговая марка, знаки обслуживания. Социальные аспекты трансформации торговой марки в бренд. Имитация бренда. Символический капитал бренда. Экономическая, правовая, социокультурная среда бренда. Имидж бренда. Фирменный стиль: сущность, составляющие. Среда бренда в области экономической социологии и маркетинга при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач.	8
2	Сообщества бренда. Потребительские выборы как способы социальной идентификации и дифференциации. Уровни отношения потребителей к бренду. Потребительская преданность. Особенности восприятия бренда. Портреты потребителей (профиль клиента). Брендинг: сущность, компоненты, функции. Брендинг при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга, при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач. Ребрендинг. Нейминг. Бренд-стратегия. Бренд-менеджмент при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга. Этапы построения бренда. Основные принципы позиционирования бренда. Бренд-платформа. Модели: «колесо бренда», «лестница бренда», «4 D», «ДНК бренда». Марочный капитал. Аудит бренда. Оценка стоимости бренда.	8
3	Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории в профессиональной деятельности при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач. Социологический анализ продвижения брендов. Исследование особенностей целевой группы бренда. Методы исследования бренда. Методы выявления бренд ассоциаций.	8

	HR-бренд как объект социологического анализа. Методы исследования образа бренда.	
4	Социальные бренды. Брендинг социально значимых проектов. Брендинг территорий (городов). Промышленный брендинг. Брендинг инновационных продуктов. Брендинг сферы услуг. Брендинг в отраслях и организационно-управленческие решения в сферах бизнеса.	8
Всего		32

3.4. Тематический план практических занятий

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Бренд как социокультурный феномен. Среда бренда в области экономической социологии и маркетинга при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач. История брендов и брендинга. История успеха бренда. Стоимость бренда.	6
2	Влияние брендов на потребительское поведение. Брендинг при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга, при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач. Социальная роль бренда в потребительской культуре россиян. Упаковка как элемент брендинга. Модели управления брендами компании.	6
3	Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории в профессиональной деятельности при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач. Нейминг и логотип бренда. Выявление бренд ассоциаций. Бренд работодателя.	6
4	Социальный бренд. Брендинг в отраслях и организационно-управленческие решения в сферах бизнеса. Промышленный брендинг. Брендинг инновационных продуктов. Брендинг территорий. Защита проекта: "Разработка идентичности бренда".	6
Всего		24

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	4
	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 1. «Бренд как социокультурный феномен. Среда бренда в области экономической социологии и маркетинга при экономически	4

		обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач»	
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 1. «Бренд как социокультурный феномен. Среда бренда в области экономической социологии и маркетинга при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач»	4
2	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 2. «Влияние брендов на потребительское поведение. Бренддинг при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга, при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач»	6
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 2. «Влияние брендов на потребительское поведение. Бренддинг при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга, при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач»	8
3	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 3. «Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории в профессиональной деятельности при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач»	6
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 3. «Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории в профессиональной деятельности при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач»	6
4	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 4. «Социальный бренд. Бренддинг в отраслях и организационно-управленческие решения в сферах бизнеса»	2
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 4. «Социальный бренд. Бренддинг в отраслях и организационно-	2

		управленческие решения в сферах бизнеса»	
	Подготовка к итоговому тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 1. «Бренд как социокультурный феномен. Среда бренда в области экономической социологии и маркетинга при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач» Комплект тестовых заданий к Разделу 2. «Влияние брендов на потребительское поведение. Бренддинг при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга, при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач». Комплект тестовых заданий к Разделу 3. «Социологические методы исследования брендов и целевой аудитории в профессиональной деятельности при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач», Комплект тестовых заданий к Разделу 4. «Социальный бренд. Бренддинг в отраслях и организационно-управленческие решения в сферах бизнеса».	8
Всего			50

4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Социология брендов» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе обучения используются:

- электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL: <http://e.kgeu.ru/>

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (лекции в сочетании с практическими занятиями, семинарами, самостоятельное изучение определённых разделов) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: интерактивные лекции, междисциплинарное обучение, опережающая самостоятельная работа.

5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Социология брендов» осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости,

проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: задание входного контроля, доклад, проведение тестирования, (письменное или компьютерное), проведение итогового тестирования, (письменное или компьютерное) контроль самостоятельной работы обучающихся (в письменной или устной форме).

Результат (зачтено/не зачтено) промежуточной аттестации в форме зачета определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости по дисциплине.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	<i>Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>
Наличие умений	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>
Наличие навыков (владение опытом)	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>

Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организаций и управл	ПК-5.1. Применяет положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга	знать:				
		основы социологических и экономических теорий и существующие подходы в зарубежной и отечественной литературе (31)	Уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе в объеме, соответствующем	Уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе в объеме, соответствующем	Минимально допустимый уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе	Уровень знаний основных социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе ниже минимальных требований, имеют место

енческ их задач		<i>программе подготовки, без ошибок</i>	<i>программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>грубые ошибки</i>
	уметь:				
	применять знания положений социологическ их и экономических теорий при экономически обоснованном решении профессиональ ных организационн о- управленчески х задач в области экономической социологии и маркетинга (У1)	<i>Продемонс трирован ы все основные уменияпри менять знания положений социологич еских и экономиче ских теорий при экономич ески обоснован ном решении профессио нальных организац онно- управленче ских задач в области экономичес кой социологии и маркетинга , решены все основные задачи с отдельным и несущ ественны ми не- дочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>Продемонс трирован ы все основные умения применять знания положений социологич еских и экономиче ских теорий при экономич ески обоснован ном решении профессио нальных организац онно- управленче ских задач в области экономичес кой социологии и маркетинга , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>Продемонс трированы основные Умения применять знания положений социологич еских и экономиче ских теорий при экономич ески обоснован ном решении профессио нальных организац онно- управленче ских задач в области экономичес кой социологии и маркетинга , решены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>При решении стандарт ных задач не продемонс трирован ы основные уменияпри менять знания положени й социологи ческих и экономиче ских теорий при экономич ески обоснованн ом решении профессион альных организац онно- управленче ских задач в области экономическ ой социологии и маркетинга, имеют место грубые ошибки</i>
	владеть:				
навыками применения положений социологическ их и	<i>Продемонс трирован ы навыки применени я положений</i>	<i>Продемонс трирован ы базовые навыки применени я</i>	<i>Имеется минимальн ый набор навыков применения положений</i>	<i>При решении стандарт ных задач не продемонс</i>	

	<p>экономических теорий при экономически обоснованном решении профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга (В1)</p>	<p>социологических и экономических теорий при экономической обоснованности профессиональных организационно-управленческих задач в экономической социологии и маркетинга при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</p>	<p>положений социологических и экономических теорий при экономической обоснованности профессиональных организационно-управленческих задач в экономической социологии и маркетинга при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>социологических и экономических теорий при экономической обоснованности профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>трированы базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий при экономической обоснованности профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, имеют место грубые ошибки</p>
<p>ПК-5.2. Предлагает социально-значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.</p>	<p>особенности экономического обоснования организационно-управленческих решений профессиональных организационно-управленческих задач и их социальной значимости профессиональной деятельности (З1)</p>	<p>знать:</p> <p>Уровень знаний особенностей и экономического обоснования организационно-управленческих решений профессиональных организационно-управленческих задач и их социальной значимости в</p>	<p>Уровень знаний особенностей и экономического обоснования организационно-управленческих решений профессиональных организационно-управленческих задач и их социальной значимости в</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний особенностей и экономического обоснования организационно-управленческих решений профессиональных организационно-управленческих задач и их социальной значимости в</p>	<p>Уровень знаний особенностей экономического обоснования организационно-управленческих решений профессиональных организационно-управленческих задач и их социальной значимости в профессиональной деятельности ниже минимальных</p>

			<p>профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</p>	<p>профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</p>	<p>социальной значимости в профессиональной деятельности, имеет место много негрубых ошибок</p>	<p>требований, имеют место грубые ошибки</p>
<p>уметь:</p>						
	<p>предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности (У1)</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые</p>	<p>Продемонстрированы основные умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, решены основные умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие задачи в профессиональной деятельности, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения предлагать социально значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональных организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности, имеют место грубые ошибки</p>	

			<i>в полном объеме</i>	<i>недочетами</i>		
		владеть:				
		навыками экономического обоснования организационно-управленческих решений и их социальной значимости в профессиональной деятельности (B1)	<i>Продемонстрированы навыки экономического обоснования организационно-управленческих решений и их социальной значимости в профессиональной деятельности и при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки экономического обоснования организационно-управленческих решений и их социальной значимости в профессиональной деятельности и при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков экономического обоснования организационно-управленческих решений и их социальной значимости в профессиональной деятельности для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки экономического обоснования организационно-управленческих решений и их социальной значимости в профессиональной деятельности, имеют грубые ошибки</i>

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Бронникова Т. С	Маркетинг: теория, методика, практика	учебное пособие	М. :Кнорус	2016	https://www.book.ru/book/918105/	1
2	Чумиков А. Н.	Реклама и связи с обществом	учебное пособие	Москва : Аспект Пресс	2016	http://www.iprbookshop.ru/57080.html	1

		ностью. Имидж, репутация					
--	--	--------------------------------	--	--	--	--	--

Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Н. В. Рычкова	Маркетинговые инновации	Учебное пособие	М. : Кнорус	2015	URL: https://www.book.ru/book/916595/ .	1

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	Энциклопедии, словари, справочники	http://www.rubricon.com
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
3	Электронная библиотека диссертаций (РГБ)	diss.rsl.ru
4	Национальная электронная библиоотека (НЭБ)	https://rusneb.ru/
5	КиберЛенинка	https://cyberleninka.ru/
6	Социологические исследования	http://socis.isras.ru/

6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Фонд «Общественное мнение»	https://fom.ru/	https://fom.ru/
2	Всероссийский центр изучения общественного мнения	https://www.wciom.ru/	https://www.wciom.ru/
3	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru/	http://ecsocman.hse.ru/
4	Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук	https://www.isras.ru/	https://www.isras.ru/

6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
1	«Гарант»	http://www.garant.ru/	http://www.garant.ru/
2	«Консультант плюс»	http://www.consultant.ru/	http://www.consultant.ru/
3	ИСС «Кодекс» / «Техэксперт»	http://app.kgeu.local/Home/Apps	http://app.kgeu.local/Home/Apps

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Windows 10	Пользовательская операционная система	ООО "Софтлайн трейд" № Tr096148 от 29.09.2020 Неискл. право. До 14.09.2021
3	Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
4	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	<i>компьютер в комплекте с монитором (9 шт.), моноблок</i>
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<i>доска аудиторная</i>
4	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	<i>моноблок (30 шт.), проектор, экран</i> <i>Программное обеспечение:</i> <i>Windows 10: договор № Tr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021.</i>

		<p><i>Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+; договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно;</i></p> <p><i>Браузер Chrome, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии – бессрочно;</i></p> <p><i>LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно</i></p>
	Читальный зал библиотеки	<p><i>проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)</i></p>

8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);*
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);*
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.*

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

9. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- формирование эстетической картины мира;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;
- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Физическое воспитание:

- формирование ответственного отношения к своему здоровью, потребности в здоровом образе жизни;
- формирование культуры безопасности жизнедеятельности;
- формирование системы мотивации к активному и здоровому образу жизни, занятиям спортом, культуры здорового питания и трезвости.

Профессионально-трудовое воспитание:

- формирование добросовестного, ответственного и творческого отношения к разным видам трудовой деятельности;
- формирование навыков высокой работоспособности и самоорганизации, умение действовать самостоятельно, мобилизовать необходимые ресурсы, правильно оценивая смысл и последствия своих действий;

Экологическое воспитание:

- формирование экологической культуры, бережного отношения к родной земле, экологической картины мира, развитие стремления беречь и охранять природу;

3. Структура дисциплины по заочной форме

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	12,5	12,5
Лекции (Лек)	4	4
Практические (семинарские) занятия (Пр)	4	4
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	4	4
Контактные часы во время аттестации (КПА)	0,5	0,5
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	91,5	91,5
<i>Подготовка к промежуточной аттестации в форме зачета</i>	4	4

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 2021/2022 учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. РПД дополнена разделом 9 «Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися» (стр. 20-22).

Программа одобрена на заседании кафедры – разработчика «Социология, политология и право» 21 июня 2021 г., протокол № 7

Зав. кафедрой СПП _____ 21.06.2021 Н.М. Мухарямов
Подпись, дата

Программа одобрена методическим советом института Цифровых технологий и экономики 22 июня 2021г., протокол № 10

Зам. директора по УМР _____ 21.06.2021 В.В. Косулин
Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ООП _____ 21.06.2021 Э.Р.Нуруллина
Подпись, дата



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Социология брендов

Направление 39.03.01 Социология
подготовки

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

г. Казань, 2020

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Социология брендов»

(наименование дисциплины, практики)

Содержание ОМ соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» и учебному плану.

код и наименование направления подготовки

ОМ соответствует требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию ОМ по дисциплине, а именно:

1 Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, будущей профессиональной деятельности.

2 Показатели и критерии оценивания компетенций, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результатов обучения, уровней сформированности компетенций.

3 Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, а также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.

4 Методические материалы ОМ содержат чётко сформулированные рекомендации по проведению процедуры оценивания результатов обучения и сформированности компетенций.

5. Направленность ОМ по дисциплине соответствует целям ОПОП ВО по направлению 39.03.01 «Социология» и требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда.

6. Объём ОМ соответствует учебному плану подготовки.

7. Качество ОМ в целом обеспечивают объективность и достоверность результатов при проведении оценивания с различными целями.

Заключение. На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, в том числе к необходимым сформированным компетенциям и их индикаторам и рекомендуются для использования в учебном процессе. ОМ позволяют в полном объёме оценить уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) в соответствии с запланированными результатами обучения по дисциплине.

Следует отметить, что созданы условия для максимального приближения системы оценки и контроля компетенций обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности на основе анализа требований к компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда.

Рассмотрено на заседании учебно-методического совета ИЦТЭ «26» октября 2020г., протокол № 2.

Председатель УМС ИЦТЭ,

доктор педагогических наук, доцент, директор института ИЦТЭ
(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень) _____ Ю.В. Торкунова
личная подпись

Рецензент генеральный директор
маркетингового агентства ООО «Блубэг» _____ Жукова О.В.
(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень) личная подпись

Оценочные материалы по дисциплине «Социология брендов»- комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций:

ПК-5.1 Применяет положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга.

ПК-5.2 Предлагает социально -значимые и экономически обоснованные организационно- управленческие решения в профессиональной деятельности.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: входной контроль, доклады, тесты, итоговый тест.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 3 курс, 6 семестр. Форма промежуточной аттестации зачет.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

1. Технологическая карта

Семестр 6

Номер раздела / темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено		зачтено	
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	Подготовка к входному контролю	Входной контроль	ПК-5.1 (31, У1, В1)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	Подготовка доклада	Доклад	ПК-5.1 (31, У1, В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-5.1 (31, У1, В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
2	Подготовка доклада	Доклад	ПК-5.1 (31, У1, В1), ПК-5.2 (31, У1, В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-5.1 (31, У1, В1),	менее 4	4-5	5-6	6-7

			ПК-5.2 (31, У1, В1)				
3	Подготовка доклада	Доклад	ПК-5.2 (31, У1, В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-5.2 (31, У1, В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
4	Подготовка доклада	Доклад	ПК-5.2 (31, У1, В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-5.2 (31, У1, В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
	Подготовка к итоговому тестированию	Итоговый тест	ПК-5.2 (31, У1, В1)	менее 20	20-29	30-34	35-40
Итого баллов				0-54	55-69	70-84	85-100

2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Входной контроль (ВК)	Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Поставленные вопросы требуют точных коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методики проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.	Вопросы
Доклад (Дкл)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Тест (Тест)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого раздела (всего разделов - 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.	Комплект тестовых заданий
Итоговый тест	Вопросы итогового тестирования разработаны с	Комплект итоговых

(Ит)	целью определения уровня знаний лиц, показывающие конечный результат освоения дисциплины.	тестовых заданий
------	---	------------------

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование оценочного средства	Входной контроль (ВК)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Контроль проводится по оценке остаточных знаний по таким дисциплинам как «Социальная структура современного общества», «Основы экономики», «Основы статистики» и др. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.</p> <p><i>Вопросы входного контроля:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое торговая марка? 2. Что такое бренд? 3. Назовите известные вам бренды.
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>При выполнении задания входного контроля учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p>«Высокий уровень»: - содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 6-8 баллов.</p> <p>«Средний уровень»: - показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 4-6 балла.</p> <p>«Ниже среднего» уровень: - содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 3-4 балла.</p> <p>«Низкий уровень»: не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 2-х баллов.</p> <p>Количество баллов: минимум – 3 б. Количество баллов: максимум – 8 б.</p>

	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение заданий входного контроля за 6 семестр – 8 баллов.
Наименование оценочного средства	Доклад (Дкл)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Требования к докладу: <u>ФИО и № гр. студента</u> Тема:</p>
	<p>Введение включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. <i>Почему эта тема актуальна?</i></p> <p>Основная часть</p> <p>1. Теоретические основы рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(О чем идет речь?)</i></p> <p>2. Проблемы практической реализации рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(В чем суть проблемы?)</i></p> <p>Заключение</p> <p>1. Краткое изложение (аннотация) полученных результатов раскрытия изучаемой темы</p> <p>2. Собственное отношение к описанной проблеме. <i>(Что вы думаете по существу темы и что предлагаете?)</i></p> <p>Тезисы выполняются на листах формата А4 (297x210мм), пронумерованных, с полями. Текст печатается шрифтом TimesNewRoman, кегль – 14, минимум 18 пт. Поля: верхнее, нижнее – по 2 см., левое – 3 см., правое – 1 см. Форматирование – по ширине. Отступ первой строки – 1,25 см. Тезисы представляются в файле.</p> <p>Выступление не должно превышать 10 минут. Краткое изложение сути вопроса.</p> <p>Предусмотрены ответы на вопросы аудитории.</p> <p><i>Комплект тем докладов к Разделу 1.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность понятия «бренд». Уровни качества бренда. 2. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». 3. Классификация брендов. 4. Структура бренда. Формальные признаки бренда. 5. Бренддинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. 6. Понятие товарного и корпоративного бренднга. 7. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в 8. структуре бренда. 9. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. 10. Содержательные характеристики бренда. 11. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда. 12. Индивидуальность бренда. 13. Объективированные признаки бренда (атрибуты). 14. Содержание бренда как коммуникационный процесс. 15. Бренд как социальный миф о товаре. 16. Социально-психологические аспекты бренднга. 17. Философия бренда. 18. Подходы к измерению марочного капитала 19. Применение символических ценностей и значений в бренднге.

20. Роль дизайна и эстетических характеристик бренда

Комплект тем докладов к Разделу 2.

1. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
2. Позиционирование бренда: стратегии позиционирования.
3. Построение «колеса бренда»: разработка элементов модели.
4. Основные принципы и методы нэйминга.
5. Визуальная идентификация бренда: элементы айдентики.
6. Бренд-бук: базовые и дополнительные стандарты.
7. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
8. Бренд в контексте семиотики.
9. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.
10. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
11. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
12. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
13. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
14. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
15. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешнейперспективы...).
16. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
17. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к именибренда.
18. Способы образования и этапы создания имени бренда.
19. Создание семантического поля для имени бренда.
20. Упаковка как элемент брендинговых коммуникаций

Комплект тем докладов к Разделу 3.

1. Архитектура брендов как стратегический подход к формированию стоимости портфеля брендов компании
2. Архитектура брендов: модель BrandedHouse.
3. Архитектура брендов: модель HouseofBrands.
4. Структура корпоративного портфеля.
5. Стратегии развития бренда: расширение бренда.
6. Условия применения стратегий развития бренда.
7. Продвижение бренда посредством ATL-коммуникаций.
8. Продвижение бренда посредством BTL-мероприятий.
9. Бренд как маркетинговое понятие.
10. Бренддинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
11. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
12. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертноестимирование имен.
13. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативнаяфункции.
14. Фирменная символика и др. атрибуты в системе бренднга.
15. Способы анализа лояльности бренду.
16. Программа формирования лояльности.
17. Мероприятия бренднга для усиления рыночных позиций бренда.
18. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда

	<p>имаркетинговыми коммуникациями.</p> <p>19. Факторы, влияющие на доверие потребителей к интернет-бренду</p> <p>20. Принципы анализа эффективности бренда.</p> <p><i>Комплект тем докладов к Разделу 4.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегии развития бренда: растяжение бренда. 2. Особенности интернет-брендинга. 3. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки. 4. Аудит бренда. Бренд-трекинг. 5. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика. 6. Стратегические задачи управления брендом. 7. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). 8. Марочный контракт и аудит бренда. 9. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. 10. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. 11. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. 12. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. 13. Восточная и Западная модели брендинга. 14. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. 15. Преимущества и недостатки расширения бренда. 16. Совместный брендинг, условия его эффективности. 17. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. 18. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. 19. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом 20. Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p>«Высокий уровень»:</p> <p>- содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 6 баллов.</p> <p>«Средний уровень»:</p> <p>- показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 5 баллов.</p> <p>«Ниже среднего» уровень:</p> <p>- содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 4 балла.</p> <p>«Низкий уровень»:</p> <p>не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в</p>

	<p>изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 4-х баллов. Количество баллов: минимум – 4 балла. Количество баллов: максимум – 6 баллов. Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение подготовленных докладов за 6 семестр – 24 балла.</p>
<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>Тест (Тест)</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p><i>Комплект тестовых заданий к Разделу 1.</i></p> <p><i>1. Бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения, – это ...</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. глобальный бренд</i> <i>b. гнездовой бренд</i> <i>c. дистрибьюторский бренд</i> <p><i>2. Одним из измерений в составе четырехмерного измерения брендинга является ...</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. материальное</i> <i>b. психологическое</i> <i>c. духовное</i> <p><i>3. Бренд-код необходим для того, чтобы ...</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. посылать тайные знаки через логотип торговой марки</i> <i>b. дать краткое описание будущего позиционирования бренда</i> <i>c. закодировать логотип бренда</i> <p><i>4. Методика «Личностные профили брендов» была предложена ...</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. Эверетгом Роджерсом</i> <i>b. Джорджем Келли</i> <i>c. Эрихом Фроммом</i> <p><i>5. Часть бренда, которая может быть видима, но не произносима, – это ...</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. бренда</i> <i>b. знак</i> <i>c. имя</i> <i>d. имидж</i> <p><i>6. Характеристикой бренда, основанного на отношении, является ...</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. система дистрибуции</i> <i>b. потребляемость</i> <i>c. узнаваемость</i> <p><i>7. Ограниченная продажа готового товара на выбранных локальных рынках – ...</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. лимитированный запуск</i> <i>b. коммерческий запуск</i> <i>c. тест-маркет</i> <p><i>8. Совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда называется ... бренда</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. Системой</i> <i>b. стратегией</i> <i>c. адаптацией</i> <p><i>9. Неверно, что к понятию «бренд» относят ...</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. товар или услугу со всеми их характеристиками</i> <i>b. логотип и звуковые символы</i> <i>c. информацию о цене на рынке</i> <p><i>10. В компании за бренд отвечает ...</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. арт-директор</i> <i>b. маркетолог</i>

- с. генеральный директор
11. «Эффект вакцинации» возникает, когда известный бренд ...
- a. «погибает»
 - b. способен «оправиться после удара»
 - c. «перевосплавляется»
12. Основные правовые нормы охраны товарных знаков были закреплены в ...
- a. 1945 г.
 - b. 1800 г.
 - c. 1883 г.
13. К внешним признакам товара не относятся:
- a) физические и технические характеристики;
 - b) внешний вид товара, вкус, запах;
 - c) стоимость;
 - d) фирменный знак на этикетке и сообщение о производителе.
14. Что такое корпоративная идентичность (айдентика)?
- a) Миссия компании
 - b) Визуальный образ компании
 - c) Документы годовой отчетности
 - d) Организационная структура компании

Комплект тестовых заданий к Разделу 2.

1. Получение места «на полке» в системе распространения (обычно товаров массового потребления) через систему розничных продаж – это ...
- a. авторизация бренда
 - b. битва брендов
 - c. выравнивание бренда
2. Сэмплинг» (sampling) – это ...
- a. накопление баллов за покупки
 - b. раздача бесплатных образцов
 - c. опрос покупателей о товаре
3. Потребность – это ...
- a. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - b. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - c. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
4. Тестирование, предполагающее, что ваши потенциальные покупатели будут поставлены в ситуацию почти реального выбора, – это ...
- a. Анкетирование
 - b. фокус-группа
 - c. полевые испытания
5. Подход «Снижение марки» – это ...
- a. меньшая производительность
 - b. понижение цены
 - c. падение спроса
6. К действиям бренда, не повышающим лояльность потребителя, относят ...
- a. бонусную накопительную систему
 - b. предоставление скидок исключительно новым покупателям
 - c. скидки постоянным клиентам
7. Покупательское поведение потребителя, диктуемое полным отсутствием лояльности к бренду, – это ... бренда
- a. Пролиферация
 - b. промискуитет

с. истощение

8. Ценовая премия – это способность ...

- а. сохранить разницу между себестоимостью и продажной ценой*
- б. увеличить разницу между себестоимостью и продажной ценой*
- с. уменьшить разницу между себестоимостью и продажной ценой*

9. Каково главное требование при формировании символа бренда для быстрого и точного распознавания товара?

- а. наиболее точно и полно отражать содержание товара;*
- б. обеспечивать максимальное отличие от конкурентных брендов;*
- с. сформировать у потребителя убеждение, что этот бренд - уникальный.*

10. К какому виду относится данный бренд: когда всем известная компания с сильным брендом выпускает новую продукцию под уже существующим брендом, ее цель – это расширение ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов. Преимущества этого пути легко выделить: можно исключить лишние траты на создание нового бренда, а также не прикладывать каких-либо собственных усилий. Огромным плюсом является создание дополнительной рекламы фирме-производителю.

- а. бренд с расширением;*
- б. зонтичный бренд;*
- с. лайн-бренд;*
- д. товарный бренд.*

11. К какому виду относится данный бренд: Смысл его заключается в выпуске разнохарактерного товара под одним именем. Он продуктивен при выпуске нового вида товара или же при развитии нового бренда. Это весьма заманчиво и перспективно, так как воспользоваться уже популярным брендом легче, нежели создавать что-то новое, да успех предопределен. На ранних этапах базовый бренд поддерживает новый для уверения покупателя в качестве товара. В дальнейшем он сам завоевывает своих покупателей. Возможно, базовый бренд сохраняется в виде адреса и названия фирмы, чего зачастую хватает для покупателей, которые осведомлены на счет данного бренда. В некоторых случаях базовый бренд сохраняется как часть общей брендинговой кампании и даже может составлять часть нового брендингового имени.

- а) бренд с расширением;*
- б) зонтичный бренд;*
- с) лайн-бренд;*
- д) товарный бренд.*

12. К какому виду относится данный бренд: специфика бренда заключается в добавлении новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки. Этот метод позволяет укрепить имидж бренда, не затрачивая практически никаких усилий: увеличивается объем продаж и удовлетворяются потребности потребителей. Достоинство этого вида бренда – в привлечении внимания потребителей, что при этом не требует дополнительных рекламных материалов. В этом случае чрезмерное расширение линии бессмысленно, так как предложение теряет единство, которое изначально было преимуществом.

- а. бренд с расширением;*
- б. зонтичный бренд;*
- с. лайн-бренд;*
- д. товарный бренд.*

13. Если потребитель не соглашается на замену товара товарами конкурентов и в случае его отсутствия занимается активным поиском данного товара, то это пример:

- a) Узнавания бренда
 - b) Предложения бренда
 - c) Приверженности бренду
 - d) Осведомленности о бренде
14. Что такое суть бренда, согласно модели «Колесо бренда»?
- a) Основная идея бренда
 - b) Название товара
 - c) Функциональные характеристики бренда
 - d) Антропоморфное представление бренда

Комплект тестовых заданий к Разделу 3.

1. Компания Nike потратила на разработку логотипа ...
- a. 35 \$
 - b. 250 000 \$
 - c. 150 000 \$
2. Основная причина усиления прозрачности рынка в начале XXI в. – это ...
- a. изменения в маркетинговой стратегии компаний
 - b. развитие Интернета
 - c. изменения в законодательстве
3. Флагманский бренд – это ...
- a. первый бренд, запущенный компанией на рынок
 - b. самый дорогой бренд в ассортименте продуктов компании
 - c. основной бренд в ассортименте продуктов компании
4. К второстепенным характеристикам бренда относят ...
- a. Имидж торговой марки (BrandImage)
 - b. степень известности бренда (BrandAwareness)
 - c. уникальность марки (BrandIdentity)
5. К основным методам финансовой оценки бренда относят ...
- a. стоимость на основе рентабельности
 - b. стоимость на основе годового оборота
 - c. стоимость на основе затрат
6. Неверно, что метод сегментации «5W» включает в себя вопрос ...
- a. «Где?»
 - b. «Почему?»
 - c. «Как?»
7. Неотъемлемой частью бренд-кода является ...
- a. корпоративная культура
 - b. миссия
 - c. цена
8. Стратегия создания бренда включает в себя ...
- a. решение о том, какое обещание (предложение) следует сделать
 - b. анализ стратегии конкурентов
 - c. проведение черных пиар-акций
9. В жизненном цикле бренда отсутствует ...
- a. зрелость и спад
 - b. изменение
 - c. внедрение на рынок
10. Любая фирма может воздействовать на рынок ...
- a. модель «4P»
 - b. только ценой
 - c. только товаром
11. Что означает аббревиатура BSP в четырехуровневой модели бренда?
- a) Оценка бренда через прибыль: BrandScoringProfit
 - b) Торговое предложение бренда: BrandSellingProposition

c) *Меняющееся позиционирование бренда: BrandShiftingPositioning*

d) *Лучшее выгодное предложение: BestSmartProposal*

12. *Что относится к измерениям бренда, формирующим мыслительное поле бренда, в модели 4D-брендинга? (пожалуйста, выберите несколько вариантов ответов)*

a) *Функциональное измерение*

b) *Пространственное измерение*

c) *Социальное измерение*

d) *Временное измерение*

e) *Ментальное измерение*

f) *Духовное измерение*

13. *Определите, какую модель управления брендами компании характеризует следующая формулировка. «Компания Аквамарин продает лаки, краски и плитку под единым брендом «Маренго»».*

о Зонтичный бренд

a) *Индивидуальные товарные бренды*

b) *Комбинированный подход*

c) *Корпоративный бренд (монобренд)*

14. *Определите, какую модель управления брендами компании характеризует следующая формулировка. «Для лаков, плитки и красок в высоком ценовом сегменте компания Аквамарин использует свой бренд – «Аквамарин», а для более низких ценовых сегментов – бренды «Ультрафиолет» для лаков, «Цикламен» для красок и «Маренго» для плитки, чтобы не было наложения позиционирования».*

a) *Зонтичный бренд*

b) *Индивидуальные товарные бренды*

c) *Комбинированный подход*

d) *Корпоративный бренд (монобренд)*

Комплект тестовых заданий к Разделу 4.

1. *«Брендировать» – это значит ...*

a. *делать красочнее*

b. *делать более ценным*

c. *делать более дешевым*

2. *Комплекс маркетинга-микс включает в себя ...*

a. *совокупность инструментов (товара, цены, сбыта, продвижения)*

b. *выбор условий*

c. *реализации товара управление предприятием*

3. *(BrandManagement) – это ...*

a. *определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд*

b. *набор ассоциаций, которые в настоящий момент имеются у потребителей*

c. *процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда*

4. *Самая популярная целеполагающая методика для бренда называется ...*

a. *SWOT*

b. *AIDA*

c. *SMART*

5. *Основным методом при реализации бренд-кода является ...*

a. *использование метафор*

b. *грамотная постановка маркетинговых задач*

c. *использование целеполагающих методик*

	<p>6. К характеристикам бренда, основанного на производстве, относят ...</p> <ol style="list-style-type: none"> продактплейсмент методы и уникальные ноу-хау промоакции <p>7. Основная оценка бренда – это ...</p> <ol style="list-style-type: none"> стоимость затрат на заработную плату сотрудников денежный оборот бренда за год чистая стоимость бренда <p>8. Активное использование брендинга связано ...</p> <ol style="list-style-type: none"> со сложным выбором товаров и услуг с появлением на рынке конкуренции с появлением упаковки и логотипа <p>9. Существуют два основных типа брендинга: ...</p> <ol style="list-style-type: none"> восточный и европейский европейский и западный восточный и западный <p>10. В области бренд-кода входит ...</p> <ol style="list-style-type: none"> стоимость ценность легитимность <p>11. «Правило «4Р» включает в себя ...</p> <ol style="list-style-type: none"> продвижение саморегулирование дистрибуцию <p>12. Какое место в иерархии занимает руководитель отдела бренд-менеджмента?</p> <ol style="list-style-type: none"> руководитель, среднеуправленческое звено, среднее звено, специалист. <p>13. Какое место в иерархии занимает дизайнер отдела бренд-менеджмента?</p> <ol style="list-style-type: none"> руководитель, среднее управленческое звено, среднее звено, специалист. <p>14. Какой из нестандартных видов каналов товародвижения является самым распространенным?</p> <ol style="list-style-type: none"> компания-производитель открывает сеть своих магазинов, цепочка производитель-независимый розничный торговец (крупные розничные сети) - потребители, каналы товародвижения с участием дистрибьюторов.
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются в конце практического занятия каждого модуля.</p> <p>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 0,5 балл; неверный ответ – 0 баллов.</p> <p>Критериями оценки выполнения тестов, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p>«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - 7 баллов;</p> <p>«Средний уровень» оценивается правильным выполнением – 12 тестовых заданий и получением – 6 баллов;</p> <p>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 10</p>

	<p><i>тестовых заданий и получением – 5 баллов;</i> <i>«Низкий уровень» оценивается выполнением менее 8 тестовых заданий и получением менее 4-х баллов.</i> Количество баллов: минимум – 4 Количество баллов: максимум – 7 Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение тестовых заданий за 6 семестр – 28 баллов.</p>
Наименование оценочного средства	Итоговый тест (Ит)
Представление и содержание оценочных материалов	<p><i>Итоговый тест содержит 40 вопросов.</i> <i>Комплект итоговых тестовых заданий:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения, – это ...</i> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. глобальный бренд</i> <i>b. гнездовой бренд</i> <i>c. дистрибьюторский бренд</i> <i>2. Одним из измерений в составе четырехмерного измерения брендинга является ...</i> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. материальное</i> <i>b. психологическое</i> <i>c. духовное</i> <i>3. Бренд-код необходим для того, чтобы ...</i> <ol style="list-style-type: none"> <i>a) посылать тайные знаки через логотип торговой марки</i> <i>b) дать краткое описание будущего позиционирования бренда</i> <i>c) закодировать логотип бренда</i> <i>4. Получение места «на полке» в системе распространения (обычно товаров массового потребления) через систему розничных продаж – это ...</i> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. авторизация бренда</i> <i>b. битва брендов</i> <i>c. выравнивание бренда</i> <i>5. Методика «Личностные профили брендов» была предложена ...</i> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. Эверетгом Роджерсом</i> <i>b. Джорджем Келли</i> <i>c. Эрихом Фроммом</i> <i>6. «Сэмплинг» (sampling) – это ...</i> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. накопление баллов за покупки</i> <i>b. раздача бесплатных образцов</i> <i>c. опрос покупателей о товаре</i> <i>7. Потребность – это ...</i> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд</i> <i>b. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя</i> <i>c. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму</i> <i>8. Тестирование, предполагающее, что ваши потенциальные покупатели будут поставлены в ситуацию почти реального выбора, – это ...</i> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. Анкетирование</i> <i>b. фокус-группа</i> <i>c. полевые испытания</i> <i>9. Часть бренда, которая может быть видима, но не произносима, – это ...</i> <ol style="list-style-type: none"> <i>a. бренда</i> <i>b. знак</i> <i>c. имя</i>

	<p><i>d. имидж</i></p> <p>10. Характеристикой бренда, основанного на отношении, является ...</p> <p><i>a. система дистрибуции</i></p> <p><i>b. потребляемость</i></p> <p><i>c. узнаваемость</i></p> <p>11. Ограниченная продажа готового товара на выбранных локальных рынках – ...</p> <p><i>a. лимитированный запуск</i></p> <p><i>b. коммерческий запуск</i></p> <p><i>c. тест-маркет</i></p> <p>12. Совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда называется ... бренда</p> <p><i>a. Системой</i></p> <p><i>b. стратегией</i></p> <p><i>c. адаптацией</i></p> <p>13. Подход «Снижение марки» – это ...</p> <p><i>a. меньшая производительность</i></p> <p><i>b. понижение цены</i></p> <p><i>c. падение спроса</i></p> <p>14. Неверно, что к понятию «бренд» относят ...</p> <p><i>a. товар или услугу со всеми их характеристиками</i></p> <p><i>b. логотип и звуковые символы</i></p> <p><i>c. информацию о цене на рынке</i></p> <p>15. «Брендировать» – это значит ...</p> <p><i>a. делать красочнее</i></p> <p><i>b. делать более ценным</i></p> <p><i>c. делать более дешевым</i></p> <p>16. Комплекс маркетинга-микс включает в себя ...</p> <p><i>a. совокупность инструментов (товара, цены, сбыта, продвижения)</i></p> <p><i>b. выбор условий</i></p> <p><i>c. реализации товара управление предприятием</i></p> <p>17. К действиям бренда, не повышающим лояльность потребителя, относят ...</p> <p><i>a. бонусную накопительную систему</i></p> <p><i>b. предоставление скидок исключительно новым покупателям</i></p> <p><i>c. скидки постоянным клиентам</i></p> <p>18. (BrandManagement) – это ...</p> <p><i>a. определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд</i></p> <p><i>b. набор ассоциаций, которые в настоящий момент имеются у потребителей</i></p> <p><i>c. процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда</i></p> <p>19. Компания Nike потратила на разработку логотипа ...</p> <p><i>a. 35 \$</i></p> <p><i>b. 250 000 \$</i></p> <p><i>c. 150 000 \$</i></p> <p>20. В компании за бренд отвечает ...</p> <p><i>a. арт-директор</i></p> <p><i>b. маркетолог</i></p> <p><i>c. генеральный директор</i></p> <p>21. «Эффект вакцинации» возникает, когда известный бренд ...</p> <p><i>a. «погибает»</i></p> <p><i>b. способен «оправиться после удара»</i></p>
--	---

- с. «перевоплощается»
22. Самая популярная целеполагающая методика для бренда называется ...
- a. SWOT
 - b. AIDA
 - c. SMART
23. Основная причина усиления прозрачности рынка в начале XXI в. – это ...
- a. изменения в маркетинговой стратегии компаний
 - b. развитие Интернета
 - c. изменения в законодательстве
24. Флагманский бренд – это ...
- a. первый бренд, запущенный компанией на рынок
 - b. самый дорогой бренд в ассортименте продуктов компании
 - c. основной бренд в ассортименте продуктов компании
25. К второстепенным характеристикам бренда относят ...
- a. Имиджторговой марки (BrandImage)
 - b. степень известности бренда (BrandAwareness)
 - c. уникальность марки (BrandIdentity)
26. К основным методам финансовой оценки бренда относят ...
- a. стоимость на основе рентабельности
 - b. стоимость на основе годового оборота
 - c. стоимость на основе затрат
27. Неверно, что метод сегментации «5W» включает в себя вопрос ...
- a. «Где?»
 - b. «Почему?»
 - c. «Как?»
28. Неотъемлемой частью бренд-кода является ...
- a. корпоративная культура
 - b. миссия
 - c. цена
29. Стратегия создания бренда включает в себя ...
- a. решение о том, какое обещание (предложение) следует сделать
 - b. анализ стратегии конкурентов
 - c. проведение черных пиар-акций
30. Основные правовые нормы охраны товарных знаков были закреплены в ...
- a. 1945 г.
 - b. 1800 г.
 - c. 1883 г.
31. Основным методом при реализации бренд-кода является ...
- a. использование метафор
 - b. грамотная постановка маркетинговых задач
 - c. использование целеполагающих методик
32. В жизненном цикле бренда отсутствует ...
- a. зрелость и спад
 - b. изменение
 - c. внедрение на рынок
33. Любая фирма может воздействовать на рынок ...
- a. модель «4P»
 - b. только ценой
 - c. только товаром
34. Покупательское поведение потребителя, диктуемое полным отсутствием лояльности к бренду, – это ... бренда
- a. Пролиферация
 - b. промискуитет

	<p><i>с. истощение</i></p> <p>35. К характеристикам бренда, основанного на производстве, относят ...</p> <p><i>а. продактплейсмент</i></p> <p><i>б. методы и уникальные</i></p> <p><i>с. ноу-хау промоакции</i></p> <p>36. Основная оценка бренда – это ...</p> <p><i>а. стоимость затрат на заработную плату сотрудников</i></p> <p><i>б. денежный оборот бренда за год</i></p> <p><i>с. чистая стоимость бренда</i></p> <p>37. Ценовая премия – это способность ...</p> <p><i>а. сохранить разницу между себестоимостью и продажной ценой</i></p> <p><i>б. увеличить разницу между себестоимостью и продажной ценой</i></p> <p><i>с. уменьшить разницу между себестоимостью и продажной ценой</i></p> <p>38. Активное использование брендинга связано ...</p> <p><i>а. со сложным выбором товаров и услуг</i></p> <p><i>б. с появлением на рынке конкуренции</i></p> <p><i>с. с появлением упаковки и логотипа</i></p> <p>39. Существуют два основных типа брендинга: ...</p> <p><i>а. восточный и европейский</i></p> <p><i>б. европейский и западный</i></p> <p><i>с. восточный и западный</i></p> <p>40. В области бренд-кода входит ...</p> <p><i>а. стоимость</i></p> <p><i>б. ценность</i></p> <p><i>с. легитимность</i></p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p><i>Итоговый тест представляет собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут.</i></p> <p><i>Верный ответ на каждый вопрос итогового теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения итогового теста, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p>«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 40 тестовых заданий и получением - 40 баллов;</p> <p>«Средний уровень» оценивается правильным выполнением 30 тестовых заданий и получением – 30 баллов;</p> <p>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением 20 тестовых заданий и получением 20 баллов;</p> <p>«Низкий уровень» оценивается выполнением менее 20 тестовых заданий и получением 20 баллов.</p> <p>Количество баллов: минимум – 20.</p> <p>Количество баллов: максимум – 40.</p> <p>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания за 6 семестр – 40 баллов.</p> <p>Минимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе в течение 6 семестра для получения зачета – 55 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе в течение 6 семестра – 100 баллов.</p> <p>Результат (зачтено/не зачтено) промежуточной аттестации в форме зачета определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости по дисциплине.</p>

