

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:36  
Уникальный программный ключ:  
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»


## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Управление торговой маркой и брэндинг»

Уровень образования бакалавриат  
(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата 42.02.03 –Реклама и связи с общественностью  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления подготовки/специализация Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления  
(наименование)

Разработчик  Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры Р и С К С  
«12» 09 2019 г., протокол № 1

Зав. кафедрой  Сулеева М.А.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
  - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
    - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
  - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
    - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
    - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
  - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
  - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
  - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

## **1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств**

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Управление торговой маркой и брэндинг» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины «Управление торговой маркой и брэндинг» предусмотрено формирование следующих компетенций:

1) **ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

2) **ПК-2.** Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.

## **2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)**

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

*Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)*

- *Деловая (ролевая) игра*
- *Коллоквиум*
- *Кейс-задание*
- *Контрольная работа*
- *Круглый стол (дискуссия)*
- *Проект*
- *Расчетно-графическая работа*
- *Решение задач (заданий)*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Творческое задание*
- *Устный опрос*
- *Эссе*
- *Тест для проведения экзамена*
- *Задания / вопросы экзамена*

*Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.*

## 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем <sup>1</sup>
<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ОПК-4.1.</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<b>Знать:</b> принципы составления и проведения социологических опросов; <b>Уметь:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; <b>Владеть:</b> навыками проведения социологических исследований.	Раздел I.: Основные понятия брендинга и его коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты Раздел II.: Маркетинговые исследования в брендинге Раздел III: Стадии брендинга и основные подходы к разработке портфеля брендов компании.
	<b>ОПК-4.2.</b> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<b>Знать:</b> основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов; <b>Уметь:</b> выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов; <b>Владеть:</b> навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов.	Раздел I.: Основные понятия брендинга и его коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты Раздел II.: Маркетинговые исследования в брендинге Раздел III: Стадии брендинга и основные подходы к разработке портфеля брендов компании.
<b>ПК-2.</b> Способен осуществлять	<b>ПК-2.1.</b> Редактирует тексты рекламы и	<b>Знать:</b> принципы составления текстов рекламы и связей с общественностью в	Раздел I.: Основные понятия брендинга и его

<sup>1</sup> Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами.	соответствии с языковыми нормами.; <b>Уметь:</b> редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами. <b>Владеть:</b> навыками редакторской деятельности	коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты Раздел II.: Маркетинговые исследования в брендинге Раздел III: Стадии брендинга и основные подходы к разработке портфеля брендов компании.
	<b>ПК-2.2.</b> Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт.	<b>Знать:</b> стандарты, форматы, технологические требования каналов коммуникации; <b>Уметь:</b> следовать стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт <b>Владеть:</b> навыками редактирования и распространения медийного продукта	Раздел I.: Основные понятия брендинга и его коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты Раздел II.: Маркетинговые исследования в брендинге Раздел III: Стадии брендинга и основные подходы к разработке портфеля брендов компании.

## 2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине Управление торговой маркой и брэндинг определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)
2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций					Этап промежуточной аттестации
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	-	Письменная экзаменационная работа
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	-	Письменная экзаменационная работа
ПК-2.	ПК-2.1.	Творческое	Аттестационная	Аттестационная	Творческое	-	Письменная экзаменационная

Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	<p>Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами.</p> <p><b>ПК-2.2.</b> Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт.</p>	задание №3, кейс-задание	ая контрольная работа №2	я контрольная работа №3	кое задание №3		работа
		Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	-	Письменная экзаменационная работа

**СРС** – самостоятельная работа студентов;

**КР** – курсовая работа;

**КП** – курсовой проект.

## 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины Управление торговой маркой и брэндинг является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения.	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками,



Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

## 2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала;</li> <li>- исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал;</li> <li>- правильно формирует определения;</li> <li>- демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой;</li> <li>- умеет делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений;</li> <li>- достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал;</li> <li>- демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе;</li> <li>- умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует общее знание изучаемого материала;</li> <li>- испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы;</li> <li>- знает основную рекомендуемую литературу;</li> <li>- умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.</li> </ul>
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнания значительной части программного материала;</li> <li>- не владения понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- допущения существенных ошибок при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

### **3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП**

#### **3.1. Задания и вопросы для входного контроля**

1. Какое из определений, на ваш взгляд, является адекватным современным процессам в жизни общества?
2. Дайте своё собственное определение бренда.
3. Каковы характеристики сильного бренда?
4. Что такое брендинг?
5. Опишите основные этапы брендинга.
6. В чем заключается специфика понятия бренда и его отличие от торговой марки.
7. Исторические особенности формирования бренда, его функциональное предназначение.
8. Функциональные и эмоциональные составляющие бренда, специфика их взаимоотношений.
9. Что такое идентичность бренда.
10. Что такое сущность бренда.
11. Специфика соотношения расширенной и стержневой идентичности
12. В чем заключается суть концепции 4D-брендинга
13. Особенности некоммерческого брендинга
14. Как вы понимаете такое понятие как «архитектура бренда», перечислите его основные составляющие.
15. Назовите четыре типа бренд-лидеров.

#### **3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций**

*Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.*

##### **3.2.1. Контрольные вопросы для первой аттестации**

1. Место бренда в организации.
2. Развитие торговой марки и его связь с маркетингом.
3. Семь Р маркетинга.
4. Корпоративный бренд.
5. Компания с единой торговой маркой.
6. Компания с торговой маркой-подтверждением.
7. Компания с самостоятельными торговыми марками.
8. Торговая марка товарной линии.
9. Товарные бренды.
10. Расширения торговой марки.
11. Глобальные и локальные торговые марки.
12. Эффективные стратегии для разных секторов экономики
13. Брендинг в сфере услуг
14. Ориентированная на развитие сферы услуг экономика
15. Основные брендинг-процессы в сфере услуг.
16. Роль обслуживающего персонала.

##### **3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации**

1. Брендинг в розничной торговле.
2. Рост влияния розничной торговли.
3. Маркетинг в розничной торговле.
4. Маркетинг в производственных фирмах.

5. Рост влияния розничных торговцев.
6. Распространение и роль частных марок.
7. Всеобщее впечатление от розничной торговой марки.
8. Брендинг на деловых рынках.
9. Особенности управления торговыми марками на деловых рынках.
10. Процесс закупки товаров производственного назначения.
11. Основные каналы и способы марочных коммуникаций.
12. Потребительская культура: современный коммуникативный фильтр.
13. Восприятие торговой марки.
14. Добавленная ценность рекламы.
15. Выбор типа медиа.
16. Платные средства коммуникаций.

### **3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации**

1. Рекламные конструкции для мест совершения покупки.
2. Брендсайт — новый медиа-инструмент развития марок.
3. Новые медиа-стратегии для торговых марок
4. Эволюция брендсайтов
5. Глобальные аспекты брендинга
6. Тактика управления брендсайтами
7. Схема построения целостной торговой марки.
8. Деловая культура.
9. Потребительская культура.
10. Самоимидж потребителя.
11. Марочное предложение.
12. Название торговой марки.
13. Слоганы и логотипы торговой марки
14. Фирменный шрифт.
15. Корпоративная индивидуальность.
16. Определение когнитивной ценности торговой марки.
17. Стратегические когнитивные измерения.
18. Стратегические когнитивные фильтры.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

### **3.2.4 Творческие задания**

#### **Примерные темы для написания эссе**

1. Управление капиталом бренда
2. Нематериальные активы маркетинга
3. Нефинансовые инструменты брендинга
4. Ребрендинг: свой среди чужих
5. Стратегия брендов по Трауту
6. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning)
7. Определение видения бренда
8. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
9. Улучшение экономики бренда
10. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда
11. Язык нейминга

#### **Тематика рефератов**

1. Бренд как средство коммуникации
2. Управление брендом
3. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
4. Успешный брендинг: эмоции + воображение.
5. Понятие и сущность бренда
6. Особенностью зрительного восприятия.
7. Методологические подходы к оценке эффекта брендинга.
8. Психологические аспекты воздействия рекламы на личность потребителя (мужчин и женщин среднего возраста).
9. Тенденции развития брендинга в современном обществе.
10. Интернет - брендинг.
11. Основные потребительские мотивы.
12. Маркетинговые исследования бренда.
13. Использование информационных технологий в рекламе (пример любая сфера).
14. Особенности креативного процесса в современной рекламе.

#### **Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)**

##### **Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1**

- Время проведения 30 мин.
- Состоит из 7 вопросов.

1. Процесс перехода от видения бренда к организационной культуре, задачам бренда, анализу и оценке сферы деятельности бренда, сущности бренда, внутренней реализации, поиску ресурсов для брендов и оценке бренда.
2. Сравнение изученных моделей бренд-менеджмента.
3. Анализ управления брендом с точки зрения теории систем.
4. Интегрированная модель бренд-менеджмента.
5. Понятие «бренд-мена».
6. Разработка архитектуры бренда.
7. Разработка идентичности и позиции бренда

##### **Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2**

- Время проведения 40 мин.
- Состоит из 13 вопросов.

1. Приведите несколько определений термина «бренд».
2. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время?
3. В чем различие традиционной и современной концепции брендинга?
4. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
5. Какие разновидности объектов брендируются на современных рынках?
6. В чем различие самостоятельных товарных и зонтичных (ассортиментных) брендов?
7. По каким основаниям можно выделять роли брендов?
8. Каковы основные этапы разработки нового бренда?
9. Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит?
10. Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.
11. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят?
12. Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
13. Что такое коммерческое название, логотип и эмблема?

### **Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №3**

- Время проведения 30 мин.
- Состоит из 8 вопросов.

1. В чем отличия западной и восточной школы брендинга?
2. Постройте алгоритм создания бренда?
3. Какие инструменты могут быть использованы для создания бренда?
4. Условия, при которых создание бренда оправданно?
5. Какие качественные и количественные исследования проводятся при создании бренда?
6. Что такое лингвистический анализ?
7. Перечислите требования, предъявляемые к имени бренда
8. Какие способы имя образования вы знаете?

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума/круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

### **Кейс-задание по разделу №1**

#### **«Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы»**

- Время выполнения 20 мин.
- Предполагает работу в малых группах.

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы Л, В, С. В 18 результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В— 40%, С— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

**Вопросы и задания:** 1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

### **Кейс-задание по разделу №1**

#### **«Позиционирование товара на российском рынке»**

##### **Творческий проект**

Студентам предлагается разработать проект на тему «Бренд и его стратегия позиционирования».

Работа предполагает самостоятельную разработку «собственного» бренда. При разработке внимание сосредотачивается на:

- атрибутах бренда;
- идентичности бренда (используя метод «Колеса бренда»);
- целевой аудитории;
- концепции позиционирования бренда;
- стратегии позиционирования бренда.

### **Кейс-задание по разделу №2**

#### **«Раскрутка бренда»**

##### **Разбор ситуационной задачи «Раскрутка бренда»**

В ходе одного исследования, проведенного в США, было изучено влияние капитала бренда на две гостиничные цепи, которые в десяти лет реализовывали разные стратегии инвестирования в 24 рекламу, предлагая аналогичные характеристики услуг и сообщая почти об одинаковых рейтингах по обслуживанию потребителей. По результатам исследования было установлено, что бренд с более высоким рекламным бюджетом (Holiday Inn) обеспечил намного более высокий уровень капитала бренда, что в свою очередь привело к более высоким показателям предпочтений потребителей и намерений о покупке услуг.

Учтя различия в размерах сетей отелей, можно сказать, что в 80-е гг. Holiday Inn тратила на рекламу в 2-5 раз больше, Howard Johnson. В начале 90-х гг. было проведено исследование по определению показателей осведомленности брендов, ассоциациям с брендами и воспринимаемым качеством. Было установлено, что Holiday Inn: имеет капитал бренда в пять раз больший, чем Howard Johnson; занимает явно «передовые позиции» в умах людей, часто пользующихся услугами отелей; на 55% имела более высокий коэффициент осведомленности рекламного характера; воспринимается гостями, как отели, представляющие более высокое качество, чем Howard Johnson; имеет более позитивные

ассоциации (репутацию, стабильность обслуживания, качество и характеристики номеров), в то время как у Howard Johnson ассоциации более отрицательные (репутация, характеристики номеров, чистота и качество обслуживания в ресторане).

Благодаря лучшим показателям имеет более высокий капитал брэнда, что в свою очередь трансформируется в более высокую предпочтительность брэнда: предпочтительность Holiday Inn почти в 10 раз выше, чем у Howard Johnson, что приводит к более высоким показателям, если говорить о намерении потенциальных гостей воспользоваться услугами этих сетей отелей.

#### **Вопросы и задания:**

1. Что помогло «раскрутить» брэнд Holiday Inn в 90-е гг. XX века?
2. Как Вы считаете, что определяет успех любого брэнда?

### **Кейс-задание по разделу №3**

#### **Аналитический проект**

**Часть 1.** Задание на сравнительный анализ портфеля брендов нескольких компаний, товары которых конкурируют на российском рынке. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться каждый год.

**Часть 2.** Задание на анализ архитектуры бренда компании и разработку рекомендаций по ее изменению (развитию) с учетом задач компании по освоению новых сегментов рынка. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться каждый год

### **Кейс-задание по разделу №3**

#### **Ситуации**

1. Опишите принципы и модели марочных коммуникаций и технологии используемых маркетинговых войн.
2. Дайте характеристику элементам организационной культуры бренд- менеджмента предприятия (организации).
3. Опишите процедуру внешнего аудита торговых предложений марки.
4. Проведите исследование лояльности потребителей, задавая им вопрос: «Насколько больше Вы готовы заплатить за... известной компании по отношению к неизвестному производителю?»
5. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду (например, фреймы «дарения», «добывания» и др.)
6. Проведите «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?
7. Прокомментируйте примеры программ лояльности (например, призеров общероссийского конкурса «Бренд года/EFFIE – 200...»)- <http://www.bestbrand.ru>
8. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий

### **Деловые игры**

#### **1. Деловая игра «Разновидности бренда»**

Группа разбивается на подгруппы, которые готовят вопросы и упражнения по заданной теме, задают их другой группе и оценивают результаты.

2. Дайте характеристику марочному капиталу выбранного предприятия.
3. Опишите используемые качественные и количественные оценки торговой марки.

#### **Задача № 1**

Бренд – это выгода. Функциональная, эмоциональная, психологическая или социальная: любая, которую человек покупает вместе с товаром или услугой. Именно за эту дополнительную выгоду человек готов платить при покупке бренда больше по сравнению с «обычным товаром». Чтобы понять, все ли в порядке с брендом, продолжите внизу фразу «Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды...»



Наш бренд дает покупателю следующие дополнительные выгоды:

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

### **Тестовые задания №1**

**1. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?**

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

**2. Производственный бренд:**

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;

в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

**3. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...**

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

**4. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?**

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

**5. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?**

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

**6. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...**

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

**7. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»**

- а) миссии;
- б) стиля;
- в) полезности.

**8. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?**

- а) стиль;
- б) функция;
- в) миссия.

**9. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?**

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

**10. В какую категорию входят названия, у которых нет точного значения?**

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

**11. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, - это...**

- а) символический лидер;
- б) структурный лидер;
- в) лидер, ориентированный на людей.

**12. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показателей качества товара или услуги?**

- а) политического лидера;

- б) структурного лидера;
- в) символического лидера.

**13. Какая сторона вас как личности в восприятии людей касается профессиональных и формальных способностей или навыков?**

- а) функциональная;
- б) социальная;
- в) духовная.

**14. Корпоративные руководители высшего звена, врачи, консультанты - типичные позиции людей, полностью ориентированных на...**

- а) духовное измерение;
- б) социальное измерение;
- в) ментальное измерение.

**15. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это...**

- а) миссия;
- б) ценности;
- в) видение.

## Тестовые задания №2

**1. В каком значении использовалась слово «бренд» во времена викингов**

- а) нравиться людям
- б) клеймить скот
- в) обзывать

**2. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?**

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

**3. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?**

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

**4. При изучении поведения потребителя семья оценивается как:**

- а) Несущественный фактор, укладывающийся в пределы возможных погрешностей
- б) Единица потребления
- в) Моральный фактор
- г) Фактор, влияющий на процесс принятия решения о совершении покупки.

**6. Направления, в рамках которых чаще всего выстраиваются образы товара – это:**

- а) миссия бренда;
- б) потребительские предрассудки;
- в) рекламная стратегия.

**7. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...**

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

**22. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?**

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

**23. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует**

...

- а) функциональное измерение бренда;
- б) социальное измерение бренда;
- в) ментальное измерение бренда.

**24. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?**

- а) узнаваемость;
- б) знание;
- в) отношение.

**25. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?**

- а) коммуникация;
- б) ценный актив;
- в) идентификация

#### **Вопросы остаточных знаний студентов**

1. Каковы аспекты взаимоотношения визуальной метафоры и бренда.
2. Роль рекламы в формировании бренда.
3. Концепция бренд-менеджмента и бренд-лидерства: сходства и различия.
4. Какие позиции формируют капитал бренда.
5. История и основные понятия в области брендинга.
6. Бренд и торговая марка: сходства и различия
7. Структура бренда.
8. Идентичность и индивидуальность бренда.
9. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
10. Роль сегментирования в брендинге.
11. Основные различия концепций бренд-лидерства и бренд-менеджмента.
12. Особенности позиционирования брендов.
13. Архитектура бренда.
14. Лояльность бренду: технологии формирования и способы исследования.
15. Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
16. Специфика и основные этапы создания бренда
17. Роль и функции лингвистического и фонетического анализа в нейминге.

### 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

#### 3.3.1. Перечень вопросов к экзамену

1. Значение брендинга для современного бизнеса
2. Определение торговой марки
3. Историческое влияние бизнес-моделей на развитие торговых марок
4. Современные бизнес-модели и торговые марки
5. Заинтересованные в бренде группы
6. Торговые марки и лояльность покупателей
7. Место бренда в организации
8. Развитие торговой марки и его связь с маркетингом
9. Семь Р маркетинга
10. Корпоративный бренд
11. Компания с единой торговой маркой
12. Компания с торговой маркой-подтверждением
13. Компания с самостоятельными торговыми марками
14. Торговая марка товарной линии
15. Товарные бренды
16. Расширения торговой марки
17. Эффективные стратегии для разных секторов экономики
18. Брендинг в сфере услуг
19. Ориентированная на развитие сферы услуг экономика
20. Основные брендинг-процессы в сфере услуг
21. Роль обслуживающего персонала
22. Брендинг в розничной торговле
23. Рост влияния розничной торговли
24. Маркетинг в розничной торговле
25. Маркетинг в производственных фирмах
26. Рост влияния розничных торговцев
27. Распространение и роль частных марок
28. Всеобщее впечатление от розничной торговой марки
29. Брендинг на деловых рынках
30. Особенности управления торговыми марками на деловых рынках
31. Процесс закупки товаров производственного назначения
32. Глобальные и локальные торговые марки
33. Основные каналы и способы марочных коммуникаций
34. Потребительская культура: современный коммуникативный фильтр
35. Восприятие торговой марки
36. Добавленная ценность рекламы
37. Выбор типа медиа
38. Платные средства коммуникаций
39. Рекламные конструкции для мест совершения покупки
40. Стратегии брендинга эпохи цифровой экономики.
41. Новые медиа-форматы
42. Интернет и цифровое телевидение
43. Новые медиа-стратегии для торговых марок
44. Эволюция брендсайтов
45. Глобальные аспекты брендинга
46. Тактика управления брендсайтами
47. Схема построения целостной торговой марки
48. Деловая культура
49. Потребительская культура
50. Самоимидж потребителя

51. Марочное предложение
52. Название торговой марки
53. Слоганы и логотипы торговой марки
54. Фирменный шрифт
55. Корпоративная индивидуальность
56. Определение рациональных выгод торговой марки
57. Определение когнитивной ценности торговой марки
58. Стратегические когнитивные измерения
59. Стратегические когнитивные фильтры
60. Тактическое марочное картографирование
61. Радиальное картографирование торговой марки
62. Метод номинального ранжирования
63. Развертывание функционального качества
64. Иерархия потребностей А. Маслоу.
65. Оценка стоимости торговой марки
66. Материальные и нематериальные активы и необходимость оценки финансовой стоимости активов торговой марки
67. Участие широкой публики в акционерном капитале компаний
68. Бухгалтерские методы оценки торговых марок
69. Мультикритериальные методы оценки торговых марок
70. Стратегии восстановления, расширения и создания новых торговых марок
71. Планирование торговой марки
72. Внутреннее видение торговой марки
73. Марочные стратегии в контексте слияний и поглощений
74. Консолидация марочных названий
75. Процесс и методология исследования
76. Процессы принятия решений в бренд-менеджменте
77. Процесс исследования
78. Постановка проблемы
79. Разработка структуры исследования
80. Выбор метода сбора данных
81. Определение размера выборки и сбор данных
82. Анализ и интерпретация результатов
83. Методы исследований поведения потребителей
84. Отличительное тестирование: оценка новых товаров и упаковок
85. Фокус-группы: исследование характера новой торговой марки
86. Совместный анализ: исследование марочного предложения
87. Базы данных: сегментирование покупателей торговой марки
88. Карты постоянного покупателя: лояльность к торговым маркам
89. Контрольные сравнения: анализ конкурентов
90. Исследование эффективности рекламы (DAGMAR)
91. Поиск данных в литературе и интернете
92. Международные исследования.
93. Глава компании как бренд-менеджер
94. Миссия торговой марки
95. Внутренняя марочная культура организации
96. Сотрудники компании как защитники торговой марки
97. Роль отдела персонала в бренд-менеджменте
98. Управление в кризисных ситуациях
99. Информация и интеллектуальный марочный капитал
100. Эмоциональный марочный капитал
101. Четыре этапа программы внутренних коммуникаций
102. Язык корпоративного брендинга

*Дополнительно указываются:*

*а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения*

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

## Форма экзаменационного билета (пример оформления)

<p style="text-align: center;"><u>Министерство науки и высшего образования РФ</u> <u>ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"</u></p> <p>Дисциплина (модуль) <u>Управление торговой маркой и брэндинг</u> Код, направление подготовки/специальность <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u> Профиль (программа, специализация) <u>Р и СсО в ГиМУ</u> Кафедра <u>__ПиСКС_</u> Курс <u>4</u> Семестр <u>8</u> Форма обучения – <u>очная/заочная</u></p> <p style="text-align: center;"><b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.</b></p> <p>1. Процесс и методология исследования 2. Процессы принятия решений в бренд-менеджменте</p> <p>Экзаменатор.....И.О.Ф.</p> <p>Утвержден на заседании кафедры (протокол №__ от _____ 20__ г.)</p> <p>Зав. кафедрой (название) .....И.О.Ф.</p>
---

*В ФОС размещается пример заполненного экзаменационного билета. Весь комплект экзаменационных билетов по дисциплине хранится на кафедре в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.*

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП невозможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «отлично»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая



последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

*Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.)*