

Приложение 2 к рабочей программе дисциплины
«Бренд-менеджмент»

МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине
«Бренд-менеджмент»

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы:
Логистика и управление закупками

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Квалификация выпускника:
«бакалавр»

Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
2	Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	5
2.1	Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля	5
2.2	Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине	6
2.2.1	Примерный перечень вопросов к экзамену	6
2.2.2	Примерное экзаменационное тестовое задание (или примерный экзаменационный билет)	7
2.3	Методические материалы и типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по дисциплине	8
2.3.1.	Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине	8
2.3.2.	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	10
2.3.3.	Задания для самостоятельной работы	11
2.3.4.	Типовые практические задания	11
2.3.5.	Примерные тесты	12
2.3.6.	Примерные вопросы для обсуждения	13
2.3.7.	Примерные вопросы для групповых дискуссий	14
2.3.8	Задания для контрольной работы	14
2.3.9.	Методика проведения лекции с элементами дискуссии	14
2.3.10.	Методика проведения проблемной лекции-презентации	16
3	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине	17

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень компетенций	Показатель оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Этапы формирования компетенций	Шкала оценивания
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>- знать: понятийный аппарат теории бренд-менеджмента, критерии эффективности и основные технологии бренд-менеджмента</p> <p>- уметь: выявлять потенциал повышения эффективности процесса бренд-менеджмента, а также возможные недостатки; формулировать, оформлять, согласовывать и представлять на утверждение результаты аудита в сфере бренд-менеджмента.</p> <p>- владеть: навыками выявления отклонений от установленных критериев и показателей функционирования процессов обеспечения эффективного бренд-менеджмента в организации, а также навыками подготовки отчетов, заключений по результатам контрольных мероприятий в сфере бренд-менеджмента</p>	<p>- имеет базовые знания понятийного аппарата теории бренд-менеджмента, критерии эффективности и основные технологии бренд-менеджмента</p> <p>- умеет выявлять с помощью преподавателя потенциал повышения эффективности процесса бренд-менеджмента, а также возможные недостатки; формулировать, оформлять, согласовывать и представлять на утверждение результаты аудита в сфере бренд-менеджмента.</p> <p>- владеет базовыми навыками выявления отклонений от установленных критериев и показателей функционирования процессов обеспечения эффективного бренд-менеджмента в организации</p>	Начальный	Зачтено (60-74 баллов)
		<p>- имеет знания понятийного аппарата теории бренд-менеджмента, критерии эффективности и основные технологии бренд-менеджмента;</p> <p>- умеет выявлять потенциал повышения эффективности процесса бренд-менеджмента, а также возможные недостатки; формулировать, оформлять, согласовывать и представлять на утверждение результаты аудита в сфере бренд-менеджмента.</p> <p>- владеет навыками выявления отклонений от установленных критериев и показателей функционирования процессов обеспечения эффективного бренд-менеджмента в организации, а также навыками подготовки отчетов, заключений по результатам контрольных мероприятий в сфере бренд-менеджмента</p>	Основной	Зачтено (75-89 баллов)
		<p>- знает понятийный аппарат теории бренд-менеджмента, критерии эффективности и основные технологии бренд-менеджмента;</p> <p>- умеет самостоятельно выявлять потенциал повышения эффективности процесса бренд-менеджмента, а также возможные недостатки; формулировать, оформлять, согласовывать и</p>	Завершающий	Зачтено (90-100 баллов)

		представлять на утверждение результаты аудита в сфере бренд-менеджмента.; - владеет навыками выявления отклонений от установленных критериев и показателей функционирования процессов обеспечения эффективного бренд-менеджмента в организации, а также навыками подготовки отчетов, заключений по результатам контрольных мероприятий в сфере бренд-менеджмента		
ПК-13. Способен применять маркетинговые инструменты для определения состояния конкурентной среды на соответствующих	- знать: инструментарий бренд-менеджмента для повышения конкурентоспособности организации - уметь: разрабатывать модель бренда, выводить бренд на рынок, управлять брендом, оценивать стоимость бренда и разрабатывать маркетинговые стратегии - владеть: практическими навыками формирования, управления и продвижения брендами, сегментирования и позиционирования брендами	- имеет базовые знания об инструментарии бренд-менеджмента для повышения конкурентоспособности организации - умеет разработать с помощью преподавателя модель бренда, выводить бренд на рынок, управлять брендом, оценивать стоимость бренда и разрабатывать маркетинговые стратегии - владеет базовыми навыками формирования, управления и продвижения брендами, сегментирования и позиционирования брендами	Начальный	Зачтено (60-74 баллов)
		- имеет знания об инструментарии бренд-менеджмента для повышения конкурентоспособности организации - умеет разрабатывать модель бренда, выводить бренд на рынок, управлять брендом, оценивать стоимость бренда и разрабатывать маркетинговые стратегии - владеет навыками формирования, управления и продвижения брендами, сегментирования и позиционирования брендами	Основной	Зачтено (75-89 баллов)
		- знает инструментарий бренд-менеджмента для повышения конкурентоспособности организации - умеет разрабатывать реальную модель бренда, выводить бренд на рынок, управлять брендом, оценивать стоимость бренда и разрабатывать маркетинговые стратегии - владеет практическими навыками формирования, управления и продвижения брендами, сегментирования и позиционирования брендами	Завершающий	Зачтено (90-100 баллов)

2 Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля

1. Менеджером можно называть подготовленного наемного специалиста, занятого ... деятельностью.
 - a. профессиональной торговой (торгово-консультационной)
 - b. любой эффективной профессиональной
 - c. профессиональной управленческой
 - d. высококвалифицированной производственной
2. По месту в системе управления организацией менеджеры занимают три уровня. Деятельность менеджеров высшего уровня характеризуется масштабностью и сложностью и включает:
 - a. постоянное общение с производственным персоналом
 - b. принятие ключевых решений по стратегии
 - c. контроль работы руководителей низового уровня
 - d. составляют самую многочисленную категорию
3. В системном (объектном) смысле синонимами термина «организация» являются слова:
 - a. фирма, предприятие, компания
 - b. финансирование, продажи, покупки
 - c. хозяин, владелец, менеджер, руководитель
 - d. деятельность, последовательность, процесс
4. Организация — это группа людей, деятельность которых:
 - a. подчиняется принципу равенства финансовых возможностей каждого из них
 - b. является незапланированной и спонтанной
 - c. сознательно координируется для достижения общих целей
 - d. сознательно координируется для достижения индивидуальных целей каждого из них
5. Субъектом менеджмента организации является:
 - a. руководитель, занимающий постоянную должность
 - b. функциональная область деятельности организации
 - c. предприятия со своей системой целей
 - d. не одно из перечисленных
6. Для неформальной организации характерно все за исключением:
 - a. спонтанный характер создания;
 - b. отсутствие руководителя;
 - c. небольшой размер;
 - d. отсутствие жестко установленных правил и процедур.
7. Совокупность факторов окружения организации называется ее:
 - a. системой менеджмента
 - b. внешней средой
 - c. организационной структурой
 - d. внутренней средой
8. Хозяйственными принято называть такие организации, которые предназначены для удовлетворения потребностей:
 - a. ее учредителей (собственников) за счет рационального использования имеющихся у них ресурсов
 - b. общества путем производства и реализации сельскохозяйственной продукции
 - c. общества путем производства продукции и оказания услуг
 - d. ее сотрудников за счет проведения успешных финансовых операций

9. Если планирование рассматривать в качестве начального этапа процесса управления, то остальные функции должны располагаться в следующем порядке:
- контроль — мотивация — координация (организация — связывающая функция)
 - организация — координация — мотивация (контроль — связывающая функция)
 - организация — мотивация — контроль (координация — связывающая функция)
 - мотивация — организация — контроль (координация — связывающая функция)
10. Планирование — это такой этап управления, на котором определяются:
- цели деятельности организации; ресурсы, необходимые для достижения целей; способы достижения целей
 - цели деятельности организации; размер ожидаемой прибыли организации
 - ресурсы, необходимые организации; ответственность менеджеров; характер взаимодействия подразделений
 - мотивы поведения сотрудников и контрольные процедуры
11. Функция организация в менеджменте - это:
- процесс создания структуры предприятия
 - объединение людей для достижения их целей
 - распределение полномочий между работниками
 - взаимодействие с внешней средой
12. Делегирование полномочий можно определить как:
- процесс, при котором руководители поручают часть своих прав людям, ответственным перед ним, тем самым, преумножая свою власть
 - способ побуждения людей для достижения поставленной цели
 - совокупность работников аппарата управления, которые находятся на одном управленческом уровне
 - разработка планов на перспективу
13. Основными типами организационных структур являются:
- акционерные общества, товарищества, кооперативы
 - линейно-функциональные, дивизиональные, матричные
 - частные, государственные, смешанные
 - адаптивные, проектные, функциональные
14. Что такое предприятие?
- самостоятельный хозяйствующий субъект, занимающийся производством продукции, выполнением работ и оказанием услуг в целях получения прибыли.
 - самостоятельный хозяйствующий субъект, занимающийся перераспределением ресурсов.
 - [о]зйствующий субъект с правом юридического лица, занимающийся накоплением капитала.
15. Предприятия по отраслевому признаку бывают:
- торговые, строительные, производственные и смешанные.
 - производственные, строительные, торговые и др.
 - производственные, государственные, строительные, торговые и др.

2.2 Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине

2.2.1 Примерный перечень вопросов к экзамену

- 1 Брендинг: история развития
- 2 Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
- 3 Срок жизни бренда. Его жизненный цикл.
- 4 Основные понятия бренд-менеджмента. Цель и задачи.
- 5 Место бренда в фирменном стиле.
- 6 Классификация бренда.
- 7 Принципы работы с брендом.
- 8 Процесс создания бренда. Архитектура брендинга.

9 Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- объемность бренда; - плоскость бренда; - разносторонность бренда.

10 Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

- духовное; - ментальное; - социальное.

12 Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- ментальное; - социальное; - функциональное.

13 При изучении силы и динамики рынка наиболее важным является:

- определить варианты развития и потенциальные проблемы портфеля брендов

- определить емкость целевого рынка

- выявить наилучшие варианты установления взаимоотношений с государственными структурами

14 Фактор границ бизнес-стратегии включает:

- формирование стратегии повышения инновационной активности фирмы

- расстановку приоритетов среди текущих и будущих продуктов – рынков для фирмы

- выбор условий повышения компетентности фирмы

15 Аудит портфеля брендов следует начинать с:

- оценки целей портфельной стратегии

- оценки сфер действия бренда

- определения возможности создания совместных брендов

16 Релевантность бренда для покупателя:

- это способность бренда своевременно меняться вслед за динамикой рынка

- наличие воспринимаемой потребности или желания клиента приобрести данный бренд и (или) рассмотреть его в качестве альтернатив покупки

- инструмент для проведения ребрендинга бренда

17 В основе взаимодействия бренда и потребителя лежит:

- оценка ожиданий потребителя в отношении качества товаров

- оценка того, как покупатель отождествляет бренд с лидерством фирмы на рынке

- оценка того, что мотивирует потребителя к совершению покупки

18 «Кладбищенский» бренд

- это бренд с низкими продажами и рентабельностью

- это бренд с высокими показателями узнавания и низким показателем припоминания

- это бренд с неправильным выбором основных цветов в графике

19 Возникновение новых и специфических сфер применения бренда для сохранения релевантности предполагает:

- стимулирование возникающих для фирм рыночных ниш

- определение соответствующих брендовых альтернатив

- изменение покупательского поведения

20 Принцип Г. Форда «Любит цвет при условии, что он черный» соответствует типу фирмы:

- двигателя тенденций

- реагирующей на тенденции

- пренебрегающей тенденциями

2.3 Методические материалы и типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по дисциплине

2.3.1 Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
----------------------------------	--	---

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Контрольный опрос	Контрольный опрос – это метод оценки уровня освоения компетенций, основанный на непосредственном (беседа, интервью) или опосредованном (анкета) взаимодействии преподавателя и студента. Источником контроля знаний в данном случае служит словесное или письменное суждение студента	Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение Задания для самостоятельной работы
Собеседование	Собеседование – это один из методов контрольного опроса, представляющий собой относительно свободный диалог между преподавателем и студентом на заданную тему	Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение Задания для самостоятельной работы
Тестовые задания	Тестирование - удовлетворяющая критериям исследования эмпирико-аналитическая процедура оценки уровня освоения компетенций студентами	Тесты по дисциплине
Самостоятельное решение задач	Метод, при котором обучающиеся приобретают навыки творческого мышления, самостоятельного решения проблем теории и практики.	Типовые задания
Контрольная работа	Эффективный метод проверки знаний обучающихся, полученных ими на определённом этапе. Основная задача контрольных работ - выявить, какие изученные темы вызывают затруднения и в последствие искоренить недостатки	Задания для контрольной работы
Защита исследовательской работы	Публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему	Задания для исследовательской работы
Лекция-беседа	Диалогический метод изложения и усвоения учебного материала. Лекция-беседа позволяет с помощью системы вопросов, умелой их постановки и искусного поддержания диалога воздействовать как на сознание, так и на подсознание обучающихся, научить их самокоррекции	Методика проведения лекции-беседы
Лекция с элементами дискуссия	Метод обучения, основанный на обмене мнениями по определенной тематике. Хорошо проведенная дискуссия учит более глубокому пониманию проблемы, умению	Методика проведения лекции-дискуссии. Примерный перечень вопросов к экзамену Вопросы, выносимые на

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	защищать свою позицию, но считаться с мнением других. Использовать дискуссию в учебном процессе целесообразно в том случае, когда обучающиеся обладают значительной степенью самостоятельности мышления, умеют аргументировать, доказывать и обосновывать свою точку зрения.	самостоятельное изучение.
Лекция с презентацией	Научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, имеющий наглядное представление материала, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы.	Методика проведения проблемной лекции-конференции
Дискуссия	Коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений.	Примерные вопросы дискуссии

2.3.2 Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение

- 1 Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
- 2 Типология брендов.
- 3 Методики создания имени бренда.
- 4 Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
- 5 Западная культура брендинга.
- 6 Восточная культура брендинга.
- 7 Схемы построения бренда.
- 8 Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
- 9 Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
- 10 Основные методы сегментирования.
- 11 Концепция позиционирования бренда.
- 12 Философия бренда.
- 13 SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
- 14 Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
- 15 Психологические методы при разработке идентичности бренда.
- 16 Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ».
- 17 Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
- 18 Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
- 19 Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
- 20 Способы анализа лояльности бренду.

2.3.3 Задания для самостоятельной работы

Задание 1

Вам предлагается выбрать любой товарный бренд

- 1 Проведите анализ процесса управления брендом на основе модели «бренд-продукт-вовлеченность потребителя».
- 2 Опишите процесс стратегического управления брендом на примере любого товарного бренда.
- 3 Опишите основные коммуникационные задачи стратегического управления выбранного Вами бренда.

Задание 2

- 1 Опишите процесс оценки товарного бренда:
 - российского;
 - западного.
- 2 Опишите технологию ребрендинга (на конкретном примере).

Задание 3

- 1 Опишите примеры процедуры успешного ребрендинга.
- 2 Выделите критерии, по которым процедура ребрендинга является необходимой.
- 3 Всегда ли ребрендинг является стратегическим решением? Ответ обоснуйте.

Задание 4

- 1 Придумайте идею бренда
- 2 Разработайте структуру бренда
- 3 Спрогнозируйте эффективность предложенного бренда

2.3.4. Типовые практические задания

- 1 Пользуясь открытыми источниками, изучите исследования по развитию российского рынка чая (срок – к первому семинару модуля)
- 2 Изучите наиболее известные бренды чая, представленные на полках сетевых торговых центров. В каких ценовых категориях они представлены? Кратко опишите особенности их названий, упаковки, коммуникаций, и на основе этого – позиционирование. (срок – к первому семинару модуля)
- 3 Познакомьтесь с особенностями торговой сети «Бахетле» на сайте www.bahetle.com (срок - ко второму семинару модуля)
- 4 Изучите историю потребления и полезные свойства чабреца (тимьяна) в приложенном файле.
- 5 На основе теоретических знаний разработайте полную схему основных этапов разработки нового бренда чая (включив в нее этапы взаимодействия с заказчиком, и другими возможными субъектами). Часть из этих этапов будет Вами выполнена, а часть – нет (поскольку задание учебное, а также мало времени и ресурсов)
- 6 Наличие собственного электронного портала у города неотъемлемая часть его брендинга. Изучите существующий портал вашего города и составьте список изменений, которые бы вы внесли.
- 7 Выберите любой регион России и оцените степень эффективности брендинга его территории для инвесторов. Какие сильные и слабые стороны вы находите.
- 8 Подумайте, что дает населению брендинг территории их города/региона. Перечислите все возможные каналы получения горожанами информации об имидже их города. Каково влияние имиджа города на жизнь и благополучие горожан. Приведите примеры.
- 9 Представьте, что Вам предстоит участвовать в разработке проекта «Шахты – туристический центр края». Что бы Вы предложили сделать, прежде всего, чтобы превратить ваш город в центр туризма?

10 Курортный брендинг (развитие тематических ниш). На Черно-морском побережье России ежегодно отдыхает до 30 миллионов соотечественников, половина из которых - молодежь до 25 лет. Подумайте, чем привлекателен может стать курорт для молодежи? На чем сделать акцент в брендинге курорта, чтобы привлечь такую возрастную группу? Приведите примеры.

2.3.5. Примерные тесты

1 Совместный бренд не требует больших инвестиций так как:

- это очень рискованно
- используются существующие капиталы брендов
- меняется модель использования бренда

2 В чем состоит мотивация мастер-бренда при участии в совместном брендинге?

- в быстром получении релевантности и дифференциации
- в изменении позиционирования
- в получении лицензионного дохода

3 Повышение привлекательности стратегического бренд-активатора в совместном брендинге это:

- рост рентабельности продаж
- рост заметности для целевой аудитории
- усиление индивидуальности бренда

4 Тактические альянсы брендов при совместном брендинге предполагают реализацию программ, связанных:

- с регламентированием и продвижением
- с созданием публицити брендов
- с ведением партизанских маркетинговых войн
- со всем этим вместе взятым

5 При принятии решения о расширении бренда, прежде всего необходимо:

- определить подходящие товарные категории
- оценить привлекательность будущего бизнеса
- понять ассоциации потребителей, связанные с брендом
- обсудить варианты позиционирования

6 Капитал бренда способствует расширению бренда за счет:

- повышения узнаваемости бренда
- создания новых ассоциаций бренда
- создания нового корпоративного бренда

7 Линейка костюмов “LeviStraussTailoredClassics” потерпела неудачу из-за:

- ассоциаций с повседневной жизнью и отдыхом на природе
- того, что бренд не представлял никакой выгоды потребителям
- слишком удаленного от мастер-бренда расширения в новую товарную категорию

8 Разработка нового бренда при расширении означает, что:

- расширение повредит капиталу бренда
- новое имя необходимо, чтобы реализовать шанс создания и владения ассоциаций
- достаточный размер и долголетие бизнеса оправдывают инвестиции в новый бренд
- все вышесказанное

9 Использование дешевого бренда для разных продуктов и рынков означает:

- переход и конкуренция бренда на дешевом рынке
- поиск в портфеле брендов вертикально работающей позиции
- разделении индивидуальности бренда в двух различных товарных категориях

10 Риски перехода в супердорогой рынок состоят в следующем:

- провал перехода из-за отсутствия у фирмы способности предоставить соответствующий опыт работы на супердорогом рынке
- создание очень выгодного предложения для покупателя
- канибализация выгод самовыражения за счет создания сильного имиджа бренда
- достижение новой наследственной позиции бренда

11 Ребрендинг при движении бренда на супердорогой рынок означает

- нахождение позиции в портфеле брендов, которая может работать на многих рынках
- устранение имиджа дешевого бренда, например, за счет построения каналов распределения, ассоциируемых с дорогим товаром

- создание в портфеле бренда «Серебряная пуля»
 - создание совместного бренда с престижным брендом
- 12 Вариант выведения на рынок нового дорогого бренда часто нереален, потому что:
- он очень затратен
 - он связан с изменением бизнес-стратегии компании
 - сложно добиться необходимых ассоциаций, обеспечивающих самовыражение
 - все вышесказанное
- 13 Корпоративный бренд выполняет роль:
- мастер-бренда - роль рекомендуемого бренда
 - роль представителя фирмы перед органами государственной власти
- 14 Наиболее важными составляющими корпоративного бренда являются:
- наследие, ценности и приоритеты фирмы - активы, способности и персонал фирмы
 - глобальная ориентация фирмы - гражданская позиция фирмы
 - все вышеперечисленное
- 15 Для чего используется корпоративный бренд?
- для обеспечения дифференциации предложения - для создания стратегии дома брендов
 - для сокращения поддержки коммуникативных усилий бренда
 - для обеспечения понимания потребителей организационных ценностей и культуры фирмы
- 16 Изменение имени корпоративного бренда происходит в случае:
- это невозможно никогда - изменения концепции бизнеса
 - усиления ассоциаций с продвигаемыми товарами
 - локализации географических рамок действия бренда
- 17 Перенасыщение портфеля брендов это:
- в портфеле слишком много брендов - сложная структура бренд-билдинга
 - недисциплинированность бренд-менеджеров - канибализация предложений
 - все вышесказанное
- 18 При оценке брендов при их последующей консолидации в контексте определения капитала бренда необходимо установить:
- рыночную долю бренда - уровень осведомленности о бренде
 - соответствие бренда бизнес-стратегии
 - переносимость капитала бренда на другие позиции в портфеле
- 19 Приоритетами консолидации брендов являются:
- установление статуса стратегического бренда - установление статуса бренда – дойная корова
 - ликвидация или постановка бренда на заметку - слияние и перенос капиталов брендов
 - все вышесказанное
- 20 Процесс стратегической консолидации брендов должен заканчиваться:
- проверкой портфельной стратегии
 - разработкой и реализацией стратегии перемещения брендов
 - определением границ рационализации брендов в портфеле
 - расширением базы потребителей

2.3.6. Примерные вопросы для обсуждения

- 1 Брендинг территорий в российских регионах
- 2 Оценка роли России в мире
- 3 Основные подходы к созданию бренда
- 4 Основные этапы создания или развития бренда
- 5 Брендинг как путь к спасению депрессивных предприятий
- 6 Эффекты брендинга
- 7 Понятие эффективности брендинга
- 8 Подходы к оценке эффективности брендинга
- 9 Методы оценки стоимости бренда
- 10 Ошибки брендинга

2.3.7. Примерные вопросы для групповых дискуссий

1. В чём заключается задача «сделать или купить»?
2. Каковы принципы работы информационной системы приобретения услуг транспорта на тендерной основе?
3. Какие расходы определяют оптимальный размер поставляемой партии?
4. Принципы работы тендерной системы.
5. Охарактеризуйте систему «Точно в срок» в логистической системе поставок.
6. Определение оптимального размера партий при закупках
7. Особенности приобретение услуг транспорта на тендерной основе

2.3.8 Задания для контрольной работы

- 1 Инструмент современного бизнеса: как создать бренд?
- 2 Теория архетипов и практика брендинга
- 3 Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
- 4 Самые ценные бренды России
- 5 Как защитить товарный знак
- 6 О сочетаемости и совместной «работе» брендов
- 7 Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
- 8 Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
- 9 Private labels: причины популярности
- 10 Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
- 11 Внутреннее позиционирование бренда
- 12 Феномены бренда: история появления и развития бренда
- 13 Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
- 14 Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
- 15 Что нужно знать, чтобы построить бренд
- 16 Бренд и управление компанией на основе стоимости
- 17 Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент страте-
- 18 Восприятие бренда покупателями
- 19 Психосемантические методы в исследованиях бренда
- 20 Бренд и общество - разделение ценностей
- 21 Бренд: история, определения, составляющие
- 22 Методы оценки стоимости бренда
- 23 Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
- 24 Локальные бренды: жизнь и судьба
- 25 Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
- 26 Развитие торговых марок на российском рынке

2.3.9. Методика проведения лекции с элементами дискуссии

Цель: выяснение мнений обучающихся по заданной теме и их анализ.

Задачи:

- достижение определенной степени согласия участников дискуссии относительно дискутируемого тезиса;
- формирование у обучающихся общего представления не как суммы имеющихся представлений, а как более объективное суждение, подтверждаемое всеми участниками обсуждения или их большинством;
- достижение убедительного обоснования содержания, не имеющего первоначальной

ясности для всех обучающихся;

- развитие способностей обучающихся к анализу информации и аргументированному, логически выстроенному доказательству своих идей и взглядов;

- получение обучающимися разнообразной информации от собеседников, повышение их компетентности, проверка и уточнение их представления и взглядов на обсуждаемую проблему;

- применение обучающимися имеющихся знаний в процессе совместного решения профессиональных задач.

Методика проведения:

Первый этап «введение в дискуссию»:

- формулирование проблемы и целей дискуссии;

- назначение секретаря дискуссии, его инструктаж по выполняемым функциям;

- объявление критериев оценки;

- создание мотивации к обсуждению – определение значимости проблемы, указание на нерешенность и противоречивость вопроса и т.д.

- установление регламента дискуссии и ее основных этапов;

- совместная выработка правил дискуссии;

- выяснение однозначности понимания темы дискуссии, используемых в ней терминов, понятий.

Приемы введения в дискуссию:

- предъявление проблемной ситуации;

- демонстрация видеосюжета;

- демонстрация материалов (статей, документов);

- ролевое проигрывание проблемной ситуации;

- анализ противоречивых высказываний – столкновение противоположных точек зрения на обсуждаемую проблему;

- постановка проблемных вопросов;

- альтернативный выбор (участникам предлагается выбрать одну из нескольких точек зрения или способов решения проблемы).

Второй этап «обсуждение проблемы»:

Обмен участниками мнениями по каждому вопросу. Цель этапа – собрать максимум мнений, идей, предложений, соотнося их друг с другом;

Обязанности преподавателя:

- следить за соблюдением регламента;

- обеспечить каждому возможность высказаться, поддерживать и стимулировать работу наименее активных участников с помощью вопросов («А как вы считаете?», «Вы удовлетворены таким объяснением?», «Вы согласны с данной точкой зрения?», «Нам очень бы хотелось услышать ваше мнение» и т.д.);

- не допускать отклонений от темы дискуссии;

- предупреждать переход дискуссии в спор ради спора;

- следить за тем, чтобы дискуссия не переходила на уровень межличностного противостояния и конфликта;

- стимулировать активность участников в случае спада дискуссии.

Приемы, повышающие эффективность группового обсуждения:

- уточняющие вопросы побуждают четче оформлять и аргументировать мысли («Что вы имеете в виду, когда говорите, что...?», «Как вы докажете, что это верно?»);

- парафраз – повторение ведущим высказывания, чтобы стимулировать переосмысление и уточнение сказанного («Вы говорите, что...?», «Я так вас понял?»);

- демонстрация непонимания – побуждение учащихся повторить, уточнить суждение («Я не совсем понимаю, что вы имеете в виду. Уточните, пожалуйста»);

- «Сомнение» – позволяет отсеивать слабые и непродуманные высказывания («Так ли это?», «Вы уверены в том, что говорите?»);

–«Альтернатива» – ведущий предлагает другую точку зрения, акцентирует внимание на противоположном подходе;

–«Доведение до абсурда» – ведущий соглашается с высказанным утверждением, а затем делает из него абсурдные выводы;

–«Задевающее утверждение» - ведущий высказывает суждение, заведомо зная, что оно вызовет резкую реакцию и несогласие участников, стремление опровергнуть данное суждение и изложить свою точку зрения;

–«Нет-стратегия» - ведущий отрицает высказывания участников, не обосновывая свое отрицание («Этого не может быть»).

Третий этап, «подведение итогов обсуждения»:

–выработка обучающимися согласованного мнения и принятие группового решения;

–обозначение преподавателем аспектов позиционного противостояния и точек соприкосновения в ситуации, когда дискуссия не привела к полному согласованию позиций обучающихся. Настрой обучающихся на дальнейшее осмысление проблемы и поиск путей ее решения;

–совместная оценка эффективности дискуссии в решении обсуждаемой проблемы и в достижении педагогических целей, позитивного вклада каждого в общую работу;

–оценка преподавателем участников дискуссии по материалам, подготовленным секретарем.

Критерии оценки: секретарь дискуссии – 0,5-1,5 баллов; подготовка вопросов на дискуссию (не менее трех вопросов) – 0,5-1,5 баллов, ответы на вопросы в течение дискуссии (не менее трех вопросов) – 0,5-1,5 баллов.

Темы или вопросы для дискуссии выбираются преподавателем из п. 2.1.1 «Примерный перечень вопросов к экзамену», 2.2.2. «Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение», 2.2.3. «Задания для самостоятельной работы».

2.3.10. Методика проведения проблемной лекции-презентации

Цель: приобщение обучающихся к объективным противоречиям развития научного знания и способам их преодоления.

Задачи:

- изучение вопросов по заданной теме или закрепление изученного материала;
- развитие умений обучающихся структурировать и систематизировать материал, сопоставлять различные источники, обобщать материал, делать выводы;
- развитие мыслительной активности, познавательной активности обучающихся;
- развитие навыков обучающихся по выработке собственной позиции по изучаемым проблемам.

Методика проведения:

- инструктаж по выполняемым функциям;
- объявление критерий оценки;
- создание проблемной ситуации и вовлечение слушателей в ее анализ;
- подведение итогов решения проблемной ситуации и оценка участников.

Критерии оценки: участие в создании проблемной ситуации – 0,5-1,5 баллов; участие в решении проблемной ситуации – 0,5-1 баллов.

Темы или вопросы для создания проблемных ситуаций выбираются преподавателем из п. 2.1.1 «Примерный перечень вопросов к экзамену», 2.2.2. «Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение», 2.2.3. «Задания для самостоятельной работы».

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости по дисциплине

В целях оперативного контроля уровня усвоения материала учебной дисциплины и стимулирования активной учебной деятельности студентов (очной формы обучения) используется **балльно-рейтинговая система оценки успеваемости**.

Каждый семестр разбит на 2 раздела, каждый из которых заканчивается контрольной работой.

Балльно-рейтинговая система по дисциплине:

Виды контроля	Максимальная сумма баллов на выполнение одного вида задания	Всего возможных за семестр работ	Итого максимальная сумма баллов
Присутствие на занятиях	0,27	18	5
Работа на практических (семинарских) занятиях	1,12	18	20
Кр	15,0	1	15
СРС,			20
в т.ч.:			
выполнение заданий	2	3	6
контроль СРС (контрольные опросы, тестирование, собеседование)	2,0	7	14
Итого за семестр	-	-	60
Экзамен	40,0	1	40
Итого по дисциплине	-	-	100

Для получения допуска к экзамену по дисциплине студент должен набрать в семестре не менее 30 баллов.

Балльно-рейтинговая система по дисциплине предусматривает поощрение студентов за работу в семестре проставлением «премиальных» баллов.

Нормы выставления дополнительных баллов:

Виды работ	Максимальная сумма баллов
Выполнение дополнительных заданий	5
Участие в олимпиадах, конкурсах, конференциях в рамках предмета дисциплины	5
Итого	10

При подготовке к экзамену студент внимательно просматривает примерный перечень вопросов к экзамену.

Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информации полученной в результате самостоятельной

работы и получение практических навыков при решении задач в течение семестра.

На экзамене студент получает тестовое задание, включающее теоретические вопросы и задачи.

На решение тестового задания предоставляется 40 мин.

Максимальное количество баллов, которое можно получить за тестовое задание составляет 40 баллов.

