

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Брендинг»

1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-7: Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Брендинг».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Брендинг» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами

1.Задание 1

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

Оцените влияние брендинга как метода (инструмента) продвижения инноваций на рынок

Проведите анализ указанного бренда с целью определения, какой посыл несет бренд, какие ассоциации, чувства, эмоции он призван сформировать, какие ценности продвигает, в чем именно индивидуальность данного бренда и чем он отличается от брендов конкурирующих товаров или компаний.

Этапы проведения анализа бренда:

1. Выявить и понять идею, которая стоит за названием бренда. Понять смысл, закладываемый в слоган.
2. Назвать ассоциации, возникающие в отношении данного бренда.
3. Выяснить, как, где и почему появилась идея бренда, кто является ее олицетворением и каков ареал ее распространения.
4. Перечислить атрибуты бренда.
5. Сформулировать основные ценности, пропагандируемые брендом.
6. Назвать благоприятные и негативные факторы, влияющие на развитие бренда.

Варианты брендов, которые можно выбрать в качестве объекта анализа:

1. Coca-Cola
2. McDonald's
3. BMW
4. Mercedes
5. Лаборатория Касперского
6. Первый канал
7. РЖД
8. Газпром
9. Лукойл
10. Л'Этуаль
11. АBBY Software
12. Вимм-Билль-Дан
13. МТС
14. Билайн
15. Мегафон
16. Балтика
17. Сбербанк
18. ВТБ 24
19. Телеканал СТС
20. Альфа-Банк
21. Домик в деревне
22. ru Group
23. Chanel
24. Versace
25. Лада
26. Ашан
27. Samsung
28. Apple
29. Microsoft
30. Ford Motor Company

Можно взять любой другой бренд на свое усмотрение

2.Задание 2

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

В качестве объекта для разработки бренда **выбрать одно** из представленных кондитерских изделий:

1.



2.



3.



Задание:

1. Сформулировать ценности изделия по сравнению с аналогичными на рынке, представить уникальные свойства товара.
2. Определить целевую аудиторию (четко описать портрет потенциального покупателя).
3. Нейминг и дизайн. Представить фирменное название изделия и дизайн упаковки.
4. Вербальный бренд. Сформулировать слоган, под которым будет продвигаться торговая марка.
5. Разработать стратегию (на 5 лет) продвижения торговой марки с целью преобразования ее в бренд.

3.Задание 3

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

Семинар с визуализацией «Дизайн упаковки и дизайн рекламных материалов».

Задание: подготовить презентацию с примерами различных упаковок, рекламных материалов и указать, какое влияние оказывает дизайн упаковки и рекламных продуктов на восприятие у потребителя. Насколько эффективно подан товарный знак. Как он влияет на имидж бренда.

Алгоритм презентации:

1. Выбрать несколько примеров различных упаковок (удачные или нет - на усмотрение отвечающего)
2. Перечислить положительные (отрицательные) эффекты от дизайна упаковки и рекламного продукта на потребителя
3. Указать, что Вы бы изменили в дизайне (рекламе) выбранного продукта и почему

4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.