

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбиков Евгений Батсэвиг
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 11:07:16
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.
Филиппова»

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

к.соц.н, доцент
уч. ст., уч. зв.
Барлукова О.Д.

ФИО
подпись
« 6 » мая 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета
к.э.н, доцент

уч. ст., уч. зв.
Баниева М.А.

ФИО
подпись
« 6 » мая 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.01.01 Брендинг туристских услуг
Направление подготовки
43.04.02 Туризм

Направленность (профиль)
Управление в туризме
магистр

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедры Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик _____
подпись _____ уч. ст., уч. зв. Лобачева С.А.
И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:
Председатель методической
комиссии экономического
факультета
_____ _____
подпись _____ уч. ст., уч. зв. И.О.Фамилия

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Профессиональные компетенции самостоятельные					
ПКС-1	Способен осуществлять планирование, организацию и контроль деятельности и предприятий сферы туризма, разрабатывать концепцию туристского предприятия	ИД-1 _{пкс-1} Организует, координирует и контролирует деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений, а также осуществляет планирование ресурсов проектов, контроль процесса реализации проекта, своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению	технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений	своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению	технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности
ПКС-5	Способен применять бизнес исследования и методы моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства	ИД-1 _{пкс-5} Планирует и применяет подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований, а также представляет результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях	подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований	представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях	моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства

**2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к зачету
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены
3. Средства для текущего контроля	Перечень тем эссе, докладов, сообщений, презентаций
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект кейс-задач
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
Темы индивидуальных творческих заданий	
Критерии оценивания	
Шкала оценивания	

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

Код и название компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
				Характеристика сформированности компетенции				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
<p>ПКС-1 Способен осуществлять планирование, организацию и контроль деятельности и предприятия сферы туризма, разработать концепцию туристского предприятия</p>	ИД-1 ПКС-1	Полнота знаний	Знает технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений	не знает и не понимает технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений	знает фрагментарно технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений	знает в целом технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений	знает в совершенстве технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений	<p>Перечень вопросов зачету Перечень тем эссе, докладов, сообщений, презентаций Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола Комплект тестовых заданий Комплект кейс-задач Темы индивидуальных творческих заданий</p>
		Наличие умений	Умеет своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению	не умеет своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению	умеет в некоторой степени своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению	умеет в общем, своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению	уверенно своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности	не владеет технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности	владеет технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности	владеет достаточно технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности	владеет в полной мере технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности	

<p>ПКС-5 Способен применять бизнес исследования и методы моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства</p>	<p>ИД-1 ПКС-5</p>	<p>Полнота знаний</p>	<p>Знает подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований</p>	<p>не знает подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований</p>	<p>знает фрагментарно подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований</p>	<p>знает в целом подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований</p>	<p>знает в совершенстве подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований</p>	<p>Перечень вопросов к зачету Перечень тем эссе, докладов, сообщений, презентаций Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола Комплект тестовых заданий Комплект кейс-задач Темы индивидуальных творческих заданий</p>
		<p>Наличие умений</p>	<p>Умеет представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях</p>	<p>не умеет представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях</p>	<p>умеет в некоторой степени представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях</p>	<p>умеет в общем, представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях</p>	<p>умеет уверенно представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях</p>	
		<p>Наличие навыков (владение опытом)</p>	<p>Владеет навыками моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства</p>	<p>владеет навыками моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства</p>	<p>владеет навыками моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства</p>	<p>владеет достаточно навыками моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства</p>	<p>владеет в полной мере навыками моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства</p>	

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	
Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Брендинг туристских услуг	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине
Форма промежуточной аттестации -	зачёт / дифференцированный зачет
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине

Перечень вопросов к зачету

1. Современный маркетинг, основные категории и тенденции развития. (ПКС-1, ПКС-5)
2. Маркетинг туристских территорий, как инструмент управления региональным развитием. (ПКС-1, ПКС-5)
3. Регион, как объект исследования территориального маркетинга. (ПКС-1, ПКС-5)
4. Сущность и особенности туристского территориального продукта, способы его формирования. (ПКС-1, ПКС-5)
5. Туристские и рекреационные потребности, их место и роль в системе потребностей населения. (ПКС-1, ПКС-5)
6. Туристские и рекреационные ресурсы как основа формирования территориального туристского продукта. (ПКС-1, ПКС-5)
7. Потенциал туристских территорий, особенности его оценки (ПКС-1, ПКС-5)
8. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки. (ПКС-1, ПКС-5)
9. Влияние туризма и рекреации на региональное развитие(ПКС-1, ПКС-5)
10. Оценка социально-экономического влияния туризма на региональное развитие (ПКС-1, ПКС-5)
11. Оценка экологического воздействия туризма на регион. (ПКС-1, ПКС-5)
12. Характеристика основных выгод и проблем, связанных с развитием туризма (ПКС-1, ПКС-5)
13. Современные средства продвижения туристских территорий. (ПКС-1, ПКС-5)
14. Выставочная деятельность территории, как важнейший элемент ее продвижения. (ПКС-1, ПКС-5)
15. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации туристской территории. (ПКС-1, ПКС-5)
16. Официальный Сайт туристской администрации как инструмент развития. (ПКС-1, ПКС-5)
17. Новейшие электронные технологии продвижения туристской территории. (ПКС-1, ПКС-5)
18. Сущность и значение имиджа туристской территории. (ПКС-1, ПКС-5)
19. Формирование имиджа туристских территорий. (ПКС-1, ПКС-5)
20. Особенности брендинга туристских территорий. (ПКС-1, ПКС-5)
21. Городской туристский продукт его специфика и особенности формирования. (ПКС-1, ПКС-5)
22. Маркетинг городов и туристских центров, основные понятия, специфические особенности (ПКС-1, ПКС-5)
23. Курортный продукт его структура и специфические особенности. (ПКС-1, ПКС-5)
24. Маркетинг достопримечательностей как важнейший элемент маркетинга туристских территорий. (ПКС-1, ПКС-5)
25. Особенности маркетинга достопримечательностей, роль и значение тематических парков в формировании привлекательного имиджа туристских территорий (ПКС-1, ПКС-5)

26. Основные проблемы и тенденции в области продвижения туристских регионов. (ПКС-1, ПКС-5)
27. Разработка стратегии продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки. (ПКС-1, ПКС-5)
28. Программы продвижения России на региональном и международном уровне, особенности формирования региональных программ продвижения. (ПКС-1, ПКС-5)
29. Маркетинговые исследования, как эффективный способ установления обратной связи с потребителями региональных туристских продуктов и услуг. (ПКС-1, ПКС-5)
30. Роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении туристских регионов. (ПКС-1, ПКС-5)
31. Музейные бренды и особенности их формирования. (ПКС-1, ПКС-5)
32. Историко-культурные центры как полюса экономического роста территории. (ПКС-1, ПКС-5)
33. Роль туристской инфраструктуры в формировании территориального туристского продукта. (ПКС-1, ПКС-5)
34. Концепции маркетинга, особенности их применения в формировании программ развития туристской территории. (ПКС-1, ПКС-5)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет/оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Форма, система оценивания, порядок проведения и организация *текущего контроля успеваемости* обучающихся устанавливаются Положением об организации текущего контроля успеваемости обучающихся.

Перечень тем эссе, докладов, сообщений, презентаций

1. Пример позиционирования бренда на рынке разных товарных категорий.
2. Пример развития стратегии бренда разных товарных категорий.
3. Составление медиабрифа. Постановка рекламной задачи. Оценка эффективности рекламной кампании.
4. Создание плана рекламной кампании. Выбор наиболее подходящих рекламоносителей.
5. Сравнительная оценка Brand Bookа разных торговых марок.
6. Оценка ценовой эффективности медиаплана.
7. Составить краткий медиаплан продвижения бренда на рынке: распределить рекламный бюджет организации в различных средствах массовой информации.
8. Метод оценки стоимости бренда, рыночный метод (продажа бренда).

9. Стратегия развития бренда. Назовите три составляющих эффективной стратегии бренда.
10. В чем заключается анализ рыночной ситуации.
11. SWOT анализ в деятельности компании.
12. Конкурентный анализ и его роль в продвижении бренда.
13. Сегментирование. Основные направления сегментирования.
14. Определить понятие целевая аудитория.
15. Способы формирования рекламного бюджета.
16. Определить понятие доли рынка и в чем оно выражается.
17. Что такое медиабриф? Структура медиабрифа.
18. Оценка эффективности рекламной кампании.
19. Типы показателей знания марки.
20. Закон о регистрации товарных знаков.

Критерии оценивания

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);
- выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	<p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продemonстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продemonстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Продemonстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
71-85 баллов «хорошо»	<p>Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продemonстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. Продemonстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла. Продemonстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки.</p> <p>Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
56-70 баллов «удовлетворительно»	<p>Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продemonстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%). Продemonстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.</p> <p>Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25– 30%) отклоняется от заданных рамок.</p> <p>Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.</p> <p>Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из</p>

	учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны. Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.

Перечень дискуссионных тем и вопросов для круглого стола

Тема: Понятие бренда. Характеристики его индивидуальности

1. Исторические особенности формирования бренда, его функциональное предназначение.
2. Функциональные и эмоциональные составляющие бренда, специфика их взаимоотношений.
3. Роль рекламы в формировании бренда.
4. Концепция бренд-менеджмента и бренд-лидерства: сходства и различия.
5. Бренд и торговая марка: сходства и различия

Тема: Стратегия развития бренда

1. Идентичность и индивидуальность бренда.
2. Роль сегментирования в брендинге.
3. Лояльность бренду: технологии формирования и способы исследования.
4. Специфика брендинга в АПК.
5. Роль и функции лингвистического и фонетического анализа в нейминге

Критерии оценивания:

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
71-85 баллов «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.

Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
--	---

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. Бренд и его значение в товарной политике организации

1. Опишите, что представляют собой способы неценовой конкуренции?
2. Какие отличия имеются между брендом и торговой маркой? Приведите примеры.
3. Приведите примеры стоимости брендов крупных компаний.
4. Какие элементы входят в современный бренд? Составьте таблицу.
5. Что входит в понятие бренд-имидж? Составьте таблицу.

Тема 2. Понятие бренда. Характеристики его индивидуальности

1. Причины многозначности понятия «бренд»?
2. Какие характеристики бренда отмечаются в определении понятия «бренд» у Ф. Котлера, Д. Огилви, Э. Райс?
3. Почему понятие «бренд» шире понятия «торговая марка»?
4. Какова структура бренда?
5. Дайте характеристику атрибутам бренда. Составьте таблицу.

Тема 3. Процесс создания бренда

1. В чем значение этапа позиционирования на рынке?
2. Приведите пять примеров бренда по схеме «Для целевого сегмента бренд Х это бренд, который выделяется».
3. Перечислите элементы стратегии бренда. Сделайте анализ стратегии бренда на конкретном примере.
4. Придумайте идею бренда, используя «вечные» темы.
5. Почему важно предварительное тестирование бренда?

Тема 4. Бренд капитал

1. Что входит в понятие «цена бренда»?
2. Определите характеристики бренд-капитала.
3. В каких формах происходит осведомленность бренда? Назовите самую низкую форму и высокую.
4. Спроектируйте свой бренд капитала, с его характеристиками.
5. Каким образом воспринимаемое качество бренда влияет на его финансовые результаты?

Тема 5. Стратегия развития бренда

1. На какой вопрос отвечает стратегия развития бренда?
2. Чем стратегия бренда отличается от типичных корпоративных стратегий?
3. Назовите составляющие эффективной стратегии бренда.
4. Как анализ рыночной ситуации способствует развитию эффективной стратегии бренда?
5. Сделайте SWOT-анализ деятельности любой компании на свой выбор.

Как полученные результаты можно использовать в разработке стратегии развития бренда?

Тема 6. Продвижение бренда

1. Дайте определение понятия «медиапланирование».
2. Каковы цели и задачи медиапланирования в процессе продвижения бренда?
3. Какие основные показатели медиапланирования вы знаете?
4. Что входит в медиабриф?
5. Почему знание марки можно рассматривать как результат продвижения бренда? Согласны вы с этим утверждением? Аргументируйте свой ответ.

Тема 7. Ребрендинг

1. В каких случаях используют стратегию ребрендинга?
2. Что включает в себя маркетинговый аудит?
3. Назовите основные и дополнительные цели ребрендинга.
4. В чем суть репозиционирования?
5. Дайте характеристику внешнему рестайлингу.

Тема 8. Юридические (правовые) аспекты бренда

1. Перечислите основную нормативно-правовую базу по охране товарных знаков.
2. Определите особенности правовой среды бренда.
3. Охарактеризуйте особенности законодательной базы России в области брендинга.
4. Приведите примеры охраноспособных и неохраноспособных наименований товара.
5. Назовите причины необходимости регистрировать товарный знак?

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
71-85 баллов «хорошо»	Студент достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Комплект тестовых заданий

- Тема 1. Бренд и его значение в товарной политике организации.
- Тема 2. Понятие бренда. Характеристики его индивидуальности
- Тема 3. Процесс создания бренда.
- Тема 4. Бренд капитал.
- Тема 5. Стратегия развития бренда.
- Тема 6. Продвижение бренда.
- Тема 7. Ребрендинг
- Тема 8. Юридические аспекты бренда

Вариант 1

- Каково главное качество бренда?
 - уникальность;
 - прибыльность;
 - узнаваемость.
- Расширение бренда предполагает:
 - увеличение ценности бренда и усиление занимаемой позиции на рынке.
 - расширение целевой группы потребителей товара.
 - появление новых товаров выпускаемых под этим брендом.
- В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
 - нравиться людям;
 - клеймить скот;
 - обзывать.
- Бренды существуют:
 - в физическом пространстве;
 - в сознании людей;
 - лишь на бумаге.
- Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...
 - объемность бренда;
 - плоскость бренда;

- в) разносторонность бренда.
6. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?
- а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) социальное.
7. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?
- а) ментальное;
 - б) социальное;
 - в) функциональное.
8. Стоимость бренда включает в себя:
- а) материальные и нематериальные активы.
 - б) только материальные активы.
 - в) только нематериальные активы.
9. Фактором какого из измерений бренда является забота IKEA о своих покупателях?
- а) социальное;
 - б) ментальное;
 - в) духовное.
10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...
- а) вакцинации;
 - б) восстановления;
 - в) трансформации.
11. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о...
- а) дружбе;
 - б) родстве;
 - в) любви.
12. Какова формула успеха для бренда?
- а) чаще попадаться на глаза;
 - б) быть не таким как все;
 - в) вести за собой толпу.
13. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?
- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
 - б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
 - в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.
14. Совместные добрые дела для других - это...
- а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
 - б) благотворительность, присущим успешным брендам;
 - в) ещё одно исправление дружбы бренда и клиентов.
15. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?
- а) чувстве любви;
 - б) чувстве важности;
 - в) чувстве ответственности.

Вариант 2

1. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...
- а) мета-эффект;
 - б) гало-эффект;
 - в) люмен-эффект
2. Важный фактор создания приверженности бренду - это:
- а) патриотизм,
 - б) пацифизм;

- в) благотворительность.
3. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...
- а) зависимость;
 - б) лояльность;
 - в) привязанность.
4. Кто из философов считая, что существует объективная реальность, которую каждый воспринимает по своему?
- а) Иммануил Кант;
 - б) Фридрих Ницше;
 - в) Людвиг Фейербах.
5. Основой нашего мировосприятия является ...
- а) реальная реальность;
 - б) объективная реальность;
 - в) субъективная реальность.
6. Что «вдыхает жизнь в продукт»?
- а) «упаковка», то как продукт выглядит;
 - б) технические характеристики продукта;
 - в) реклама продукта.
7. Какая из реальностей белое точна, хотя и менее важна?
- а) реальная;
 - б) воспринимаемая;
 - в) субъективная.
8. Соответствие подлинному - это ...
- а) аутентичность;
 - б) идентифицированность;
 - в) аналогичность.
9. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?
- а) аутентичность;
 - б) идентифицированность;
 - в) аналогичность.
10. Самая распространенная свободная операционная система на данный момент – это:
- а) Windows;
 - б) Linux;
 - в) MacOS.
11. Программное обеспечение, в отношении которого любой пользователь обладает «четырьмя свободами» (запускать, изучать, распространять и улучшать программу), называется:
- а) свободное программное обеспечение;
 - б) лицензионное программное обеспечение;
 - в) открытое программное обеспечение
12. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?
- а) товаров;
 - б) услуг;
 - в) развлечений.
13. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется...
- а) 5-10 годами;
 - б) 5-10 месяцами;
 - в) 3-5 годами.
14. 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.

15. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальное ноу-хау?

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

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий

Кейс-задачи

Кейс 1.

1. Перечислите три вещи, которые вы недавно купили:

- для дома
- для учебы/работы.

Какие ценности вы хотели получить от каждой из этих покупок? В чем различия между стандартными ценностями, ценностями компании и отличительными ценностями.

Всегда ли вы покупаете самый дешевый товар? Какие факторы, кроме цены, влияют на ваш выбор?

Исходя из представленного анализа, опишите тип российского потребителя и особенности его поведения.

2. «Если бы не брендинг, то все было бы гораздо дешевле».

Прокомментируйте данное высказывание и обоснуйте свою точку зрения.

Кейс 2.

1. В чем смысл понятия «иерархия потребностей» и его использование в практике брендинговой политики компании? Обоснуйте пирамиду иерархии потребностей (по А. Маслоу) с учетом управления брендом. Обозначьте уровни иерархии потребностей и представьте отношение к выбору бренда на каждом уровне.

2. «Клиент может иметь товар компании любого цвета, который он хочет, при условии, что этот цвет - черный». Прокомментируйте данное утверждение. Какова его история? Какова ваша реакция на такое заявление?

Кейс 3

1. Российская компания решила расширить ассортимент и представить на рынок новый бренд. Разработайте брендинговую политику, составив план и оценив ее эффективность.

2. Разработайте брендинговую политику и рекламные мероприятия для поддержания слабого бренда.

Кейс 4.

1. «Надежная и полученная вовремя информация жизненно важна для эффективного брендинга». Обсудите данное утверждение, указав типы, источники и частоту получения информации.

2. Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом) и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок.

Разработайте перечень мероприятий по управлению брендом на внешнем рынке.

Кейс 5

1. Определите сильные и слабые позиции существующего бренда (возможно, известного в мире) на российском и зарубежном рынках.

2. Разработайте план брендинговой политики по любому на выбор товару широкого потребления. В плане используйте все необходимые приемы брендинга.

Кейс 6

1. Опишите ваши действия при планировании рекламной кампании нового бренда. Пример может затрагивать российский рынок и особенности выхода на него международных компаний с новыми брендами.

2. Разработайте концепцию процесса управления брендом и последовательно три блока планирования построения бренда:

- позиционирование бренда;

- разработка идеи бренда;
 - планирование продвижения бренда.
- Определите особенности планирования построения бренда на внешнем рынке.

Кейс 7

Ребрендинг – изменение бренда – один из маркетинговых инструментов. Выражается в смене названия или логотипа компании, ее идеологии или, например, в обновлении визуального оформления бренда, выборе новой рекламной стратегии. Причем полной ликвидации старого бренда может и не быть.

Ребрендинг может проводиться и с целью изменения имиджа, желая стать лучше, например в части своей работы с клиентами. Самый яркий пример изменения имиджа российского банка – ребрендинг «Сбербанка». Менять бренд он начал с конца 2009 года. Смена имиджа проводится поэтапно в рамках реализации стратегии развития банка до 2014 года. Изменение старого бренда «Сбербанк» позиционировал как переход к новому качеству обслуживания клиентов. В сам логотип были внесены лишь небольшие изменения, он стал чуть светлее и слегка изменил форму. Одновременно кредитная организация приступила к смене формата обслуживания клиентов и обновлению отделений. По подсчетам экспертов, затраты банка на ребрендинг должны составить не менее 20 млрд. руб.

Вопросы:

1. В чем отличие «Сбербанка» от его основных конкурентов на рынке банковских услуг? Представьте сравнительный анализ.
2. Какие факторы обуславливают процесс ребрендинга, какие меры необходимо предпринять, чтобы укрепить жизнеспособность бренда «Сбербанк»?
3. Обязательно ли следует осуществлять ребрендинг?
4. В чем специфика ребрендинга «Сбербанка»?

Кейс 8

1. В разработке брендинговой политики компании необходимо обратить внимание на упаковку. «Упаковка защищает то, что продается, и продает то, что защищается». Прокомментируйте данную двойную функцию упаковки в общем и на примере продовольственных товаров:

- для домохозяек;
- для розничной торговли.

В чем причина особого внимания, обращаемого на упаковку продовольственных товаров?

2. Разработайте упаковку нового бренда. Какие элементы дизайна упаковки необходимо будет изменить при выходе компании на внешний рынок?

Критерии оценивания:

- соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам (адекватность проблеме и рынку);
- оригинальность подхода (новаторство, креативность);
- применимость решения на практике;
- глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения).

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет оригинальный подход к решению поставленной проблемы, демонстрирует высокий уровень теоретических знаний, анализ соответствующих источников. Формулировки кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения конкретны, измеримы и обоснованы.
71-85 баллов «хорошо»	Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет в основном традиционный подход с элементами новаторства, частично подкрепленный анализом соответствующих источников, демонстрирует хороший уровень теоретических знаний. Формулировки недостаточно кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения требуют исправления незначительных ошибок.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Предложенное решение требует дополнительной конкретизации и обоснования, в целом соответствует поставленной в задаче проблеме. При решении поставленной проблемы обучающийся применяет традиционный подход, демонстрирует твердые знания по поставленной проблеме. Предложенное решение содержит ошибки, уверенно исправленные после наводящих вопросов.
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Наличие грубых ошибок в решении ситуации, непонимание сущности рассматриваемой проблемы, неуверенность и неточность ответов после наводящих вопросов. Предложенное решение не обосновано и не применимо на практике

Темы индивидуальных творческих заданий

Индивидуальные творческие задания:

1. Распишите на конкретном примере имидж бренда в туризме. Какие эмоции он вызывает у потребителя?
2. Создайте товарный знак своего бренда в туризме
3. На примере 2 популярных брендов рассмотреть и сравнить бренд капитала.
4. На собственном примере, укажите те бренды, к которым вы привержены и проанализируйте почему вы к ним привержены.
5. Разработайте медиаплан для продвижения бренда на рынок.
6. Приведите по пять примеров удачного ребрендинга и неудачного ребрендинга.

Критерии оценивания:

- актуальность темы;
- соответствие содержания работы выбранной тематике;
- соответствие содержания и оформления работы установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- новизна полученных данных;
- личный вклад обучающихся;
- возможности практического использования полученных данных.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Работа демонстрирует точное понимание задания. Все материалы имеют непосредственное отношение к теме; источники цитируются правильно. Результаты работы представлены четко и логично, информация точна и отредактирована. Работа отличается яркой индивидуальностью и выражает точку зрения обучающегося.
71-85 баллов «хорошо»	Помимо материалов, имеющих непосредственное отношение к теме, включаются некоторые материалы, не имеющие отношение к ней; используется ограниченное количество источников. Не вся информация взята из достоверных источников; часть информации неточна или не имеет прямого отношения к теме. Недостаточно выражена собственная позиция и оценка информации.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Часть материалов не имеет непосредственного отношения к теме, используется 2-3 источника. Делается слабая попытка проанализировать информацию. Материал логически не выстроен и подан внешне непривлекательно, не дается четкого ответа на поставленные вопросы. Нет критического взгляда на проблему
Менее 56 баллов «неудовлетворительно»	Большее половины материалов не имеет непосредственного отношения к теме, используется один источник. Не делается попытка проанализировать информацию. Материал логически не выстроен и подан внешне непривлекательно, не дается ответа на поставленные вопросы.