

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Факультет управления и экономико-технологического образования  
Кафедра менеджмента и экономики образования

*Приложение к программе  
учебной дисциплины*

### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

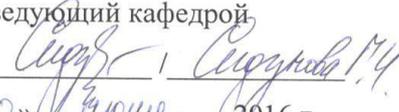
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине **«Бренд-менеджмент»**

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

*заочная форма обучения*

Заведующий кафедрой

  
«30» *Июне* 2016 г.

Волгоград  
2016

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

#### Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
СК-1	Маркетинг	Анализ поведения потребителей, Бренд-менеджмент, Информационные системы маркетинга, Логистика, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Маркетинг интеллектуальных продуктов, Маркетинг образовательных услуг, Маркетинг услуг, Маркетинговое консультирование, Маркетинговое ценообразование, Маркетинговые исследования, Маркетинговый анализ, Международный маркетинг, Организация продаж, Организация связей с общественностью, Основы маркетинговых коммуникаций, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Промышленный маркетинг, Реклама, Стратегический маркетинг, Товароведение. Экспертиза и	Преддипломная практика

		стандартизация, Управление маркетингом, Управление продуктом, Финансовые аспекты маркетинга	
--	--	--	--

## 1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

№	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)
1	История брендинга. Основные характеристики бренда.	СК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность, цели и функции бренда и брендинга, основные теории в этой области;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать характеристики внешней и внутренней среды организации в целью эффективного бренд-менеджмента;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами работы с основными инструментами бренд-менеджмента;</li> </ul>
2	Концепции и стратегии управления брендом	СК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность, цели и функции бренда и брендинга, основные теории в этой области;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать характеристики внешней и внутренней среды организации в целью эффективного бренд-менеджмента;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами работы с основными инструментами бренд-менеджмента;</li> </ul>
3	Маркетинговые исследования и коммуникации в бренд-менеджменте	СК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы, механизм, специфику использования основных инструментов бренд-менеджмента на разных уровнях управления;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формировать эффективные</li> </ul>

			портфели брендов; владеть: – методами работы с основными инструментами бренд-менеджмента;
4	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени	СК-1	знать: – принципы, механизм, специфику использования основных инструментов бренд-менеджмента на разных уровнях управления; уметь: – формировать эффективные портфели брендов; владеть: – методами работы с основными инструментами бренд-менеджмента;
5	Практический бренд-менеджмент.	СК-1	знать: – принципы, механизм, специфику использования основных инструментов бренд-менеджмента на разных уровнях управления; уметь: – формировать эффективные портфели брендов; владеть: – методами работы с основными инструментами бренд-менеджмента;
6	Правовые основы брендинга	СК-1	знать: – сущность, цели и функции бренда и брендинга, основные теории в этой области; уметь: – анализировать характеристики внешней и внутренней среды организации в целях эффективного бренд-менеджмента; владеть: – методами работы с основными инструментами бренд-менеджмента;

### Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
СК-1	Имеет теоретические знания в области маркетинга; способен выделять	Демонстрирует глубокие знания в области маркетинга; способен	Демонстрирует глубокие знания теоретико-методологических основ в области маркетинга; использует креативный подход при разработке основных

	основные маркетинговые процессы на предприятии; способен к организации маркетинговой деятельности на предприятии.	нетрадиционно подойти в выделению основных маркетинговых процессов; способен самостоятельно организовать маркетинговую деятельность.	маркетинговых процессов; предлагает новые подходы к организации маркетинговой деятельности предприятий.
--	---	--	---

**Оценочные средства и шкала оценивания  
(схема рейтинговой оценки)**

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Проверочные работы на лекционных занятиях	20	СК-1	5з
2	Контрольные задания на практических занятиях	20	СК-1	5з
3	Проект	20	СК-1	5з
4	Аттестация с оценкой	40	СК-1	5з

Итоговая оценка по дисциплине определяется преподавателем на основании суммы баллов, набранных студентом в течение семестра и период промежуточной аттестации.

Оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» выставляется с учётом требований следующей шкалы:

- «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, сформированы необходимые практические навыки работы с освоенным материалом, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
- «хорошо» – от 76 до 90 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
- «удовлетворительно» – от 61 до 75 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, но не высокого качества.
- «неудовлетворительно» – 60 и менее баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.

## 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Данный раздел содержит типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Описание каждого оценочного средства содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Перечень оценочных средств, материалы которых представлены в данном разделе:

1. Проверочные работы на лекционных занятиях
2. Контрольные задания на практических занятиях
3. Проект
4. Аттестация с оценкой