

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра социальной работы

*Приложение к программе
учебной дисциплины*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине «**Основы брендинга**»

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Заведующий кафедрой

А. П. Пудин - В. П. Ризанов

«20» октября 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:

– умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5).

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
ОПК-5	Организация и проведение мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью, Основы брендинга		

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	Бренд: определения, сущность, история	ОПК-5	знать: – основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные подходы к разработке брендов; уметь: – соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»; владеть: – категориально-понятийным аппаратом;
2	Процесс создания бренда	ОПК-5	знать: – основные стратегии позиционирования бренда на рынке; – основные атрибуты бренда и требования к ним; этапы создания

			<p>программы стратегического развития бренда; виды и функции слоганов, условия их создания; основные параметры и принципы создания логотипа;</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать профиль целевого потребителя бренда; – использовать различные подходы к присвоению марочных названий; <p>использовать инструменты разработки слоганов; осуществлять оптимальный выбор шрифта; использовать сочетания цветов при создании бренда;</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда; способами корректировки и реанимации бренда; – методикой нейминга; основными принципами создания слоганов и выбора шрифта; навыками разработки брендбука;
3	<p>Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура</p>	ОПК-5	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – соотношение понятий "портфель брендов" и "архитектура бренда"; структуру портфеля брендов; сущность и основные требования ко-брендинга; причины каннибализма брендов компании; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать архитектуру бренда; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками построения архитектуры бренда; методами предотвращения каннибализма в портфеле брендов компании;
4	<p>Управление лояльностью к бренду</p>	ОПК-5	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность понятия "лояльность к бренду", основные типы лояльности к бренду и принципы построения программы повышения лояльности к бренду; – сущность понятия "антилояльность к бренду" и основные уровни антилояльности к бренду; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать причины переключения потребителей на другие бренды; разрабатывать

			<p>основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду;</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять причины антилояльности к бренду; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками составления программы повышения лояльности к бренду;
5	Капитал бренда	ОПК-5	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда; – понятия лизинг, франчайзинг и лицензионное соглашение; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – рассчитывать стоимость бренда затратными методами; – рассчитывать стоимость бренда сравнительными методами; – рассчитывать стоимость бренда доходными методами; – подходами использования франшизы; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологией расчета стоимости бренда; методикой использования "фильтров отсечения" при расчете стоимости бренда;
6	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	ОПК-5	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – место и роль бренда в стратегии компании; принципы построения бренд-ориентированной компании; – системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках; роль технологий брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных промышленных рынках; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять место и роль бренда в стратегии компании; – применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует

			компания; – навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом;
--	--	--	--

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ОПК-5	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень умений осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> умеет использовать основные методы, способы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования умения осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие умения осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> готов использовать основные методы, способы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение умениями осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> умеет готов использовать основные методы, способы осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования умения осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Оценочные средства и шкала оценивания (схема рейтинговой оценки)

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Опрос	20	ОПК-5	8
2	Презентация	10	ОПК-5	8
3	Тесты	20	ОПК-5	8
4	Кейс-задача	10	ОПК-5	8
5	Зачет	40	ОПК-5	8

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

Студент, набравший в сумме 60 и менее баллов, получает отметку «незачтено». Студент, набравший 61-100 баллов, получает отметку «зачтено».

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. Опрос
2. Презентация
3. Тесты
4. Кейс-задача
5. Зачет