

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

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

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ОПК-6: владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

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

Показатели оценивания компетенций представлены в разделе «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины «Брендинг» с декомпозицией: знать, уметь, владеть.

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

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент проявил знание программного материала, демонстрирует сформированные (иногда не полностью) умения и навыки, указанные в программе компетенции, умеет (в основном) систематизировать материал и делать выводы	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не усвоил основное содержание материала, не умеет систематизировать информацию, делать выводы, четко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирует низкий уровень	0-24	<i>Не зачтено</i>

овладения необходимыми компетенциями		
--------------------------------------	--	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

№ пп	Вопрос/Задача	Проверяемые компетенции
1	Кто применяет на практике методы принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций по управлению брендом? а) производитель; б) бренд; в) потребитель.	ОПК-6
2	Согласно теории управления операционной деятельностью в области брендинга важным фактором создания приверженности бренду является: а) патриотизм; б) пацифизм; в) благотворительность.	ОПК-6
3	В процессе анализа поведения потребителей экономических благ какая способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов называется эффектом ... а) вакцинации; б) восстановления; в) трансформации.	ПК-9
4	В процессе формирования потребительского спроса брендинг, основанный начувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента? а) чувстве любви; б) чувстве важности; в) чувстве ответственности.	ПК-9
5	Перечислите методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, позволяющие разработать сильный бренд	ПК-9

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