

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

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

<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Способ оценивания</b>	<b>Оценочное средство</b>
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.

<b>Критерий</b>	<b>Оценка по 100-балльной шкале</b>	<b>Оценка по традиционной шкале</b>
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*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
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

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
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.**