

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Брендинг**

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

(подпись)

С.Н. Курилов

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-4 способен проводить контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ

ИД-4 Анализ эффективности продвижения продукции СМИ

ИД-5 Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Базовые понятия брендинга (Тестирование)

2. Роль брендинга (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Исследования в брендинге (Контрольная работа)

2. Стадии брендинга (Контрольная работа)

3. Теоретические аспекты технологии брендинга (Контрольная работа)

БРС дисциплины

5 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	3	6	9	12	15
Основные понятия брендинга						
Основные определения брендинга	+					
Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге						
Теоретические аспекты технологии брендинга		+				
Роль брендинга						
Роль брендинга				+		
Маркетинговые исследования в брендинге						
Исследования в брендинге					+	

Стадии брендинга					
Подготовительная стадия брендинга					+
Проектная стадия брендинга					+
Вес КМ:	20	20	20	20	20

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-4	ИД-4 _{ПК-4} Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	<p>Знать:</p> <p>сущности брендинга, его структуру теорию и практику товарного и корпоративного брендинга содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций</p> <p>Уметь:</p> <p>самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами</p>	<p>Базовые понятия брендинга (Тестирование)</p> <p>Роль брендинга (Тестирование)</p> <p>Стадии брендинга (Контрольная работа)</p>
ПК-4	ИД-5 _{ПК-4} Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	<p>Уметь:</p> <p>проводить комплексную брендинговую политику компаний</p> <p>разработать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом, оценивать стоимости бренда</p>	<p>Теоретические аспекты технологии брендинга (Контрольная работа)</p> <p>Исследования в брендинге (Контрольная работа)</p>

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Базовые понятия брендинга

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизированный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по базовым понятиям брендинга

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: сущности брендинга, его структуру теорию и практику товарного и корпоративного брендинга</p>	<p>1.Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...</p> <ol style="list-style-type: none">1. позиционирования бренда2. разработки дизайна логотипа3. создания товарного знака4. моментального увеличения прибыли5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда <p>ответ: 1</p> <p>2.Позиционирование — это...</p> <ol style="list-style-type: none">1. занятие политической позиции2. узнаваемость торговой марки3. контроль качества товарного знака4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший5. производство лучшего товара <p>ответ: 4</p> <p>3. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...</p> <ol style="list-style-type: none">1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство2. загадочность, эклектичность, переменчивость3. запоминаемость и навязчивость рекламы4. объем рекламного бюджета5. креативность создателей бренда <p>ответ: 1</p>
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-2. Роль брендинга

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизированный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по роли брендинга

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций</p>	<p>1.Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...</p> <ol style="list-style-type: none">1. средствами давления на конкурентов.2. анализом имиджа бренда.3. инструментами для развития бренда.4. пустой тратой времени.5. средствами аудита бренда <p>ответ: 3</p> <p>2.Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется...</p> <ol style="list-style-type: none">1. принципом неопределенности.2. принципом первенства.3. точкой невозврата.4. первым принципом брендинга.5. принципом позиционности <p>ответ: 5</p> <p>3.Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...</p> <ol style="list-style-type: none">1. маркетингом
--	---

	2. управление брэндом 3. антикризисным управлением 4. медиапланированием 5. принципом брендинга ответ: 2
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-3. Теоретические аспекты технологии брендинга

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизированный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по теоретическим аспектам технологии брендинга

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: разработать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом, оценивать стоимости бренда	1.Покажите атрибуты бренда 2.Разберите характер торговой марки 3.Продемонстрируйте функции и характеристики бренда
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-4. Исследования в брендинге

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизированный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по маркетинговым исследованиям в брендинге

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: проводить комплексную брендинговую политику компаний	<ol style="list-style-type: none">1. Выдвинете обоснованные гипотезы развития спроса, оценки интенсивности изменения2. Обоснуйте выбор метода сбора информации3. Обоснуйте выбор метода моделирования и прогнозирования
---	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-5. Стадии брендинга

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизированный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по теме : стадии брендинга

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами	<ol style="list-style-type: none">1. Расскажите о подготовительных стадиях брендинга2. Объясните принцип трансформации товарных знаков известных компаний3. Расскажите о идентификаторах бренда
---	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

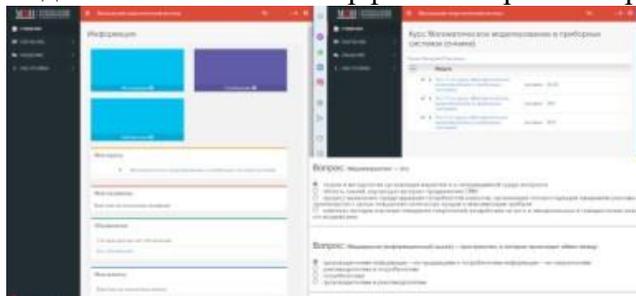
СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"



Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов: 1. с одним вариантом ответа (в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл) 2. с выбором нескольких вариантов ответов (в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-4ПК-4 Анализ эффективности продвижения продукции СМИ

Вопросы, задания

1. Мик-методики и их виды
2. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге
3. Аудит бренда
4. Растяжение бренда. Расширение бренда. Франчайзинг
5. Этапы комплексной оценки бренда

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

Ответы:

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

Верный ответ: 1

2.Позиционирование — это...

Ответы:

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара

Верный ответ: 4

3. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

Ответы:

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

Верный ответ: 1

4.Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

Ответы:

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита бренда

Верный ответ: 3

5.Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

Ответы:

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности

Верный ответ: 5

2. Компетенция/Индикатор: ИД-5_{ПК-4} Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ

Вопросы, задания

- 1.Условия возникновения у производителя необходимости в разработке бренда
- 2.Процесс становления брендинга: этапы
- 3.Основные модели брендинга и их характеристика
- 4.Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге
- 5.Трансформация классической концепции брендинга в многоуровневую мозаичную систему бренд-билдинга
- 6.Новые подходы к созданию и продвижению бренда

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

Ответы:

1. маркетингом
2. управление брэндом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

Верный ответ: 2

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

Ответы:

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

Верный ответ: 1

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

Ответы:

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

Верный ответ: 5

4. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

Ответы:

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

Верный ответ: 3

5. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

Ответы:

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка

Верный ответ: 2

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»