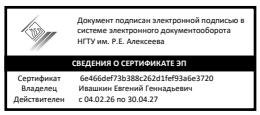
МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)
(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института:
_____ С.Н. Митяков
подпись ФИО
“16” _мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.6.20 Основы бренд-менеджмента
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная
Год начала подготовки 2023

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 144/4
часов/з.е
Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Зайцева Е.А., к.э.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2023г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным
образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 06.04.2023 № 16

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 20.04.2023 № 4
Зав. кафедрой к.э.н, доцент _____Е.А. Зайцева
(подпись)
Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 16.05.2023 № 4.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01-п-42
Начальник МО _____

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И. Кабанина
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ **3**

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ **4**

Цель освоения дисциплины: 4
Задачи освоения дисциплины (модуля): 4

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ **4**

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) **4**

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **11**

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам 11
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам 13

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. **17**

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности 17
5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания 19

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **23**

6.1 Учебная литература 23
6.2.Справочно-библиографическая литература 23
6.3.Перечень журналов по профилю дисциплины: 24

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **24**

7.1 Перечень информационных справочных систем 24
7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины 24

8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ **25**

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ **25**

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ . **26**

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии 26
10.2 Методические указания для занятий лекционного типа 27
10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах 27
10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся 27

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ **28**

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости 28
11.4 Типовые тестовые задания *29*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является получение представлений о разработке, управлении и продвижении бренда, его инструментах и роли в деятельности организации.

.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучить основные технологии разработки бренда;
- уметь использовать и методологические принципы брендинга для анализа деятельности организации;
- проводить маркетинговые исследования;
- изучить процессы управления брендом;
- определить принципы управления брендом, решать задачи позиционирования организации,
- организовывать мероприятия , способствующие продвижению организации на рынке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Основы бренд-менеджмента» включена в обязательный перечень дисциплин обязательной части образовательной программы вне зависимости от ее направленности (профиля). Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: межкультурные коммуникации, речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью, маркетинг, социология и психология в рекламе и связях с общественностью, выставочная работа, теория и практика рекламы и связей с общественностью, интегрированные коммуникации.

Дисциплина «Основы бренд-менеджмента» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, менеджмент в рекламе и связях с общественностью, основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, антакризисные связи с общественностью, а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Основы бренд-менеджмента» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)[1]

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*
Код компетенции ОПК-3								
Межкультурные коммуникации	*							
Профессионально-		*						

ознакомительная практика								
Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью				*				
Основы брендменеджмента							*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
Код компетенции ОПК-4								
Введение в коммуникационные специальности	*							
Маркетинг		*						
Социология				*				
Политология				*				
Профессионально-ознакомительная практика		*		*				
Теория и практика связей с общественностью			*	*				
Теория и практика рекламы				*	*			
Социология рекламы и связей с общественностью				*				
Психология рекламы и связей с общественностью					*			
Основы корпоративной культуры					*			
Интегрированные коммуникации						*		
Основы проведения коммуникационных кампаний						*		
Выставочная работа						*		
Основы брендменеджмента							*	
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью							*	
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью							*	
Антикризисные связи с общественностью							*	
Подготовка к процедуре защиты и защита								*

выпускной квалификационной работы								

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства	
			Текущего контроля	Промежуточной аттестации

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	**ИОПК-3.1.** Ориентируется в достижениях мировой и отечественной культуры, выделяет и учитывает основные этнокультурные, исторические и религиозные традиции в процессе создания коммуникационных продуктов.	Знать: - многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) бренда как коммуникационного продукта	Уметь: - использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) брендов коммуникационного продукта	Владеть: - навыками использования в своей работе многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) коммуникационных продуктов	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы для устного собеседования (35 вопросов)
	ИОПК-3.2. Анализирует социокультурные особенности аудитории, разрабатывает коммуникационный продукт с учетом этих особенностей.	Знать: - социокультурные особенности аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного продукта	Уметь: - анализировать социокультурные особенности аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного продукта	Владеть: - навыками анализа социокультурных особенностей аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного продукта	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	

	ИОПК-3.3. Использует современные достижения мировой и отечественной практики создания коммуникационных продуктов в профессиональной деятельности.	Знать: - современные достижения мировой и отечественной практики создания бренда	Уметь: - анализировать социокультурные особенности аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного продукта	Владеть: - современными достижениями мировой и отечественной практики создания бренда		
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**ИОПК-4.1.** Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией.	Знать: базовые запросы и потребности общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Уметь: - отвечать на запросы и потребности общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Владеть: - навыками определениязапросов и потребностей общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	Вопросы для устного собеседования (35 вопросов)
	ИОПК-4.2. Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.	Знать: - методы количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Уметь: - проводить количественный и качественный анализ аудитории в соответствии с целями и задачами при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Владеть: - навыками проведения количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	

	ИОПК-4.3. Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий.	Знать: - методы взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Уметь: - взаимодействовать со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Владеть: - навыками взаимодействовия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тестирование	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. 144 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	**Трудоёмкость в час**	
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам**
		7 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**144**	**144**
1. Контактная работа:	**57**	**57**
1.1.Аудиторная работа,в том числе:	**51**	**51**
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2.**Внеаудиторная, в том числе**		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	**51**	**51**
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	51	51
Подготовка к зачёту (контроль)	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	**В т.ч. по семестрам**
		5 КУРС
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	**144**	**144**
1. Контактная работа:	**22**	**22**
1.3.Аудиторная работа,в том числе:	**16**	**16**
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4.**Внеаудиторная, в том числе**		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	6	6
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	**113**	**113**
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	113	113
Подготовка к зачёту(контроль)	9	9

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1–Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические					
6 семестр									
ОПК-3 ИОПК-3.1 ИОПК-3.2 ИОПК-3.3 ОПК-4 ИОПК-4.1 ИОПК-4.2 ИОПК-4.3	**Тема 1.** Введение. Сущностные и содержательные характеристики бренда и брендинга	1		2	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема2. Концепции брендинга	2		4	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 3. Архитектура бренда	2		4	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, раз-	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические					
						мещенном на сайте			
	Тема4. Технологии брендинга	2		4	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 5. Ребрендинг	2		4	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 6. Потребительская лояльность к бренду	2		4	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические					
						сайте			
	Тема 7. Стратегии управления брендом	2		4	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 8. Брендинг территорий и государств	2		4	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 9. Альтернативные перспективы развития брендов	2		4	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям в учебном пособии, размещенном на сайте	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения:код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические					
	Итого по курсу	17		34	51				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

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

1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

Пример:

Вариант 1

1.Что включает понятие бренда:

А)упаковку и цену товара

Б)название, термин, знак, символ или дизайн

С)сорт и качество товара

Д) отношение к типу рынка

2. Товарная марка предназначена для того, чтобы…

a) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

b) компенсировать недостающее товару качество

c) обосновать перед потребителем более высокую цену товара

d) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы

3.главные функции бренда:

А) идентификация каналов распределения товара

Б) идентификация типа рынка, на котором реализуется товар

С)идентификация товара и его производителя, различимость в конкурентной среде

Д) определение ценового коридора товара

4. Что не является преобладающей характеристикой бренда:

А) модный, культовый

Б) рациональный

В)эмоциональный

Д)поведенческий

Вариант2

1.Что является ценностью бренда

А) стоимость разработки бренда

Б) обобщенные представления и мнения, значимые для потребления

В)наценка на товар

Г) затраты на рекламу бренда

2. Что не включает концепция позиционирования бренда

А) кто является целевой группой потребителей, для которых разрабатывается бренд

Б) в чем назначение, польза и выгода для потребителя, которые он получит при использовании именно этой марки

В) чем данный бренд лучше существующих аналогов, основные преимущества марки

Г)через какие каналы коммуникаций рекламируется бренд

3.Что принято считать сутью бренда:

А) смысловое ядро всех сообщений, это основная идея, проходящая «красной нитью» через все коммуникации

Б) благозвучие бренда

В) возможность реализации товара по более высокой цене

Г) национальные различия

4. Общие требования к названию – это…

А) точность, краткость и благозвучие

Б) простота и яркость

В) стоимость изготовления знака

Г) легкость изображения

2. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

1. Подготовить доклад с презентацией по истории возникновения и развития международного бренда
2. Подготовить доклад с презентацией по истории возникновения и развития российского бренда
3. На примере конкретного бренда рассмотреть обобщенные характеристики атрибутов его идентичности

3. Перечень вопросов, выносимых на итоговую аттесстацию (экзамен)

1. История возникновения бренда
2. Сходство и различие бренда и товарного знака
3. Взаимосвязь бреда и товара
4. Содержание бренда
5. Отношения с брендом
6. Типы брендов
7. Модели коммуникаций
8. Модели аспектов брендов
9. Уровни и типы брендов
10. Ценность бренда
11. Модели стоимости бренда
12. Проблемы бренда
13. Основные ошибки менеджмента брендов
14. Теория логических типов бренда
15. Уровни качества бренда
16. Качества характера бренда
17. Сила бренда
18. Разработка бренда
19. Позиционирование бренда
20. Качества успешного позиционирования бренда
21. Идентичность бренда
22. Элементы идентичности бренда
23. Обобщенная характеристика атрибутов идентичности бренда
24. Ассоциации бренда
25. Психологические методы при разработке идентичности бренда
26. Колесо бренда
27. Управление впечатлением от бренда
28. Имя бренда и общие требования к нему
29. Этапы создания имени бренда

30. Способы создания имен бренда
31. Семантические поля имени бренда
32. Упаковка и ее функции в брендинге
33. Коммуникативная функция упаковки
34. Фирменный знак и логотип
35. Преимущества производителей брендового товара
36. Преимущества потребителей брендового товара
37. Лояльность бренду

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	**Экзамен/ Зачет с оценкой**	**зачет**
40<R<=50	Отлично	зачет
30<R<=40	Хорошо	
20<R<=30	Удовлетворительно	
O<R<=20	Неудовлетворительно	незачет

При итоговом контроле успеваемость студентов оценивается по системе «экзаме»: отлично, хорошо, удовлетворительно или неудовлетворительно

.

Таблица 6 –Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка **«неудовлетворительно»** / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«удовлетворительно»** / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«хорошо»** / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка **«отлично»** / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	**ИОПК-3.1.** Ориентируется в достижениях мировой и отечественной культуры, выделяет и учитывает основные этнокультурные, исторические и религиозные традиции в процессе создания коммуникационных продуктов.	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоено многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) бренда как коммуникационного продукта	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) бренда как коммуникационного продукта. Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и(или) бренда как коммуникационного продукта	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИОПК-3.2. Анализирует социокультурные особенности аудитории, разрабатывает коммуникационный продукт с учетом этих особенностей..	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены социокультурные особенности аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного продукта	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики социокультурных особенностей аудитории, влияющие на разработку бренда как коммуникационного	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику социокультурных особенностей аудитории, влияющие на разработку бренда	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное,

			продукта Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	как коммуникационного продукта	системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании.
	ИОПК-3.3. Использует современные достижения мировой и отечественной практики создания коммуникационных продуктов в профессиональной деятельности.	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены современные достижения мировой и отечественной практики создания бренда	Фрагментарные, поверхностные знания относительно освоения специфики современные достижения мировой и отечественной практики создания бренда Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет специфику современных достижений мировой и отечественной практики создания бренда	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**ИОПК-4.1.** Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене массовой информацией.	Изложение учебного материала бессистемное, не может применить базовые положения по базовым запросам и потребностям общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Фрагментарные, поверхностные знания базовых положений по базовым запросам и потребностям общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта при решении профессиональных задач	Владеет знаниями и навыками применения базовых положений по базовым запросам и потребностям общества и аудитории при создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта при решении профессиональных задач; допускает незначи-	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет базовые положения формирования товарную, ценовую политики фирмы, а также политику распространения и продвижения при реше-

				тельные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	нии профессиональных задач.
	ИОПК-4.2. Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.	Изложение учебного материала бессистемное, не может анализировать методы количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Фрагментарные, поверхностные знания методов количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта	Владеет знаниями и навыками применения анализа методов количественного и качественного анализа аудитории в соответствии с целями и задачами создании и продвижении бренда как коммуникационного продукта допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно..	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет инструменты анализа основных принципов и функций маркетинга
	ИОПК-4.3. Взаимодействует со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий.	Изложение учебного материала бессистемное, не может анализировать методы взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Фрагментарные, поверхностные знания методов взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий	Владеет знаниями и навыками применения анализа методов взаимодействия со своей аудиторией, умеет объяснять и интерпретировать информацию, оценивает эффективность взаимодействия с аудиторией с учетом ее потребностей и ожиданий, допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет инструменты разработки и реализации маркетинговых стратегий

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокиий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку **«отлично»** заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку **«хорошо»** заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку **«удовлетворительно»** заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Зайцева Е.А., Сухенко Н.В., Цветкова Е.А. Брендинг и креативные направления PR-деятельности/ Уч.пос. с гриф. НГТУ, НГТУ им. Р.Е.Алексеева, Н.Новгород, 2017, ISBN 978-5-502-00979-9

6.1.2.Зайцева Е.А., Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: уч.пособие / Е.А.Зайцева, М.В.Прохорова – НГТУ им Р.Е.Алексеева – Н.Новгород: [Б.и.], 2015 – 101с.

6.1.3. *Домнин, В. Н.* Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 411 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433237 (дата обращения: 10.12.2021).,

6.1.4. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг : Учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин - М. : Юрайт, 2014. - 332 с.

6.2.Справочно-библиографическая литература

6.2.1 Бровкина А.Ф. Современные цифровые инструменты продвижения товаров и услуг// Скиф. 2021. №6(58). URL: http://cyberleninka/article/n/sovremennye-tsifrovye-instrumenty-prodvizheniya-tovarov-i-uslug (дата обращения: 23.11.2021).

6.2.2. Сост.Т.Е.Наместникова. Выставка: какой ей быть? Многообразие тем, разнообразие форм : Научно-практ.пособие/Т.Е.Наместникова - М. : Либерия-Бибинформ, 2011. - 160 с. М. : Либерия-Бибинформ, 2011. - 160 с. М. : Либерия-Бибинформ, 2011. - 160 с.

6.2.3. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри - СПб. : Питер, 2011. - 203 с.

6.3.Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Журнал «Event-маркетинг». – режим доступа:https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38047

6.3.2. Журнал «Маркетинговые коммуникации». – Режим доступа: https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=10304

6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Методические рекомендации по дисциплине «Основы бренд-менеджмента» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
MicrosoftWindows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице9указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	**2**	**3**
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице10указанперечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации»https://www.nntu.ru/sveden/accenv/

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудиториидляпроведениязанятий по дисциплине,оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

— учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

— помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную. информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 –Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	**6302** учебная аудитория для проведения занятий лекционного и	1. Доска меловая - 1 шт. 2. Экран - 1 шт. 2. Мультимедийный проектор Epson efn-121 - 1 шт.	1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14); 2. Microsoft Office Professional Plus

	семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	3. Ноутбук Sony Vaio: Intel Core2Duo@1.8 Ghz; 2Gb озу; (переносной) - 1 шт. 4. Рабочее место студента - 36 5. Рабочее место преподавателя – 1	2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (с/н S684-LRQ5-U7NH-BE97 от 11.05.22)

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

— балльно-рейтинговая технология оценивания;

— разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Социология религии», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Инициируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выпол-

нены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Методические рекомендации по дисциплине «Основы бренд-менеджмента» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Методические рекомендации по дисциплине «Основы бренд-менеджмента» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой

дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Указания к самостоятельной работе изложены в Методических рекомендациях по дисциплине «Основы бренд-менеджмента» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний,** включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Основные понятия брендинга
2. Подготовить доклад и презентацию по истории создания и развития любого иностранного бренда
3. Подготовить доклад и презентацию по истории создания и развития любого российского бренда
4. На примере конкретного бренда рассмотреть обобщенные характеристики атрибутов его идентичности
5.

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Имиджевые характеристики бренда
2. Типы брендов
3. Позиционирование бренда
4. Законы создания бренда

5. Сила бренда

11.4 Типовые тестовые задания

Вариант 1
1.Что включает понятие бренда:
А)упаковку и цену товара
Б)название, термин, знак, символ или дизайн
С)сорт и качество товара
Д) отношение к типу рынка

2. Товарная марка предназначена для того, чтобы…
a) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
b) компенсировать недостающее товару качество
c) обосновать перед потребителем более высокую цену товара
d) реализовать «маркетинговую уловку» фирмы

3.главные функции бренда:
А) идентификация каналов распределения товара
Б) идентификация типа рынка, на котором реализуется товар
С)идентификация товара и его производителя, различимость в конкурентной среде
Д) определение ценового коридова товара

1. Что не является преобладающей характеристикой бренда:
А) модный, культовый
Б) рациональный
В)эмоциональный
Д)поведенческий

Вариант2
1.Что является ценностью бренда

А) стоимость разработки бренда
Б) обобщенные представления и мнения, значимые для потребления
В)наценка на товар
Г) затраты на рекламу бренда

2. Что не включает концепция позиционирования бренда
А) кто является целевой группой потребителей, для которых разрабатывается бренд
Б) в чем назначение, польза и выгода для потребителя, которые он получит при использовании именно этой марки
В) чем данный бренд лучше существующих аналогов, основные преимущества марки
Г)через какие каналы коммуникаций рекламируется бренд

3.Что принято считать сутью бренда:
А) смысловое ядро всех сообщений, это основная идея, проходящая «красной нитью» через все коммуникации
Б) благозвучие бренда
В) возможность реализации товара по более высокой цене
Г) национальные различия

4. Общие требования к названию – это…
А) точность, краткость и благозвучие
Б) простота и яркость

В) стоимость изготовления знака
Г) легкость изображения

11.5 Типовые ситуационные задачи

1. Проанализировать на примере выбранной компании ее сайт с учетом брендового подхода и выявить его недостатки
2. На примере выбранного бренда разработать анкету и провести анализ лояльности клиентов к бренду.
3. Разбиться на группы по 2-3 человека, придумать компанию или продукт и разработать для них бренд.

Полный фон оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в Методических рекомендациях по дисциплине «Основы бренд-менеджмента» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», всех форм обучения / Е.А.Зайцева. – Н. Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексеева, 2022.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

_____
“____”_____20__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.Б.6.20 «Основы бренд-менеджмента»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Продвижение средств массовой информации»
Форма обучения очная, заочная
Год начала подготовки: 202

Курс 1
Семестр 2
а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 20__ г. начала подготовки.
б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

1) ……..;
2) ……..;
3) ……

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
«__»_____202_г.
Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМиК
_____ протокол № _____ от «__» _____202__г.

Заведующий кафедрой Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМиК _____«__» _____ 202_г.

Методический отдел УМУ:_____ «__» _____202_ г.