ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Теория и практика брендинга

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Теория и практика брендинга» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

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

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**ИДК-ОПК-4.1.** Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	**Знать:** - Основные понятия, характеристики и исторические этапы эволюции бренда и брендинга. **Уметь:** - Анализировать бренд с точки зрения его коммуникативного, семиотического и социально-психологического воздействия на целевую аудиторию. **Владеть:** - Терминологическим аппаратом в области теории и практики брендинга.
	ИДК-ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**Знать:** - Коммуникативные, семиотические и социально-психологические основы восприятия бренда потребителем. **Уметь:** - Создавать базовые элементы бренда (концепцию, фирменный стиль) и формировать план по его комплексному продвижению. **Владеть:** - Навыками применения основных технологий создания, управления и оценки эффективности бренда. - Методами разработки концепции бренда, элементами фирменного стиля и навыками планирования бренд-коммуникационных кампаний.
ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения продукции (услуг) организации (формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Знать:** - Технологии и этапы процесса бренд-билдинга, а также методы стратегического управления брендом и ребрендинга. - Принципы и инструменты разработки концепции бренда, его визуальной идентичности и планирования бренд-коммуникаций. **Уметь:** - Разрабатывать стратегию позиционирования, создания и развития бренда, оценивать необходимость и планировать мероприятия по ребрендингу. - Анализировать бренд с точки зрения его коммуникативного, семиотического и социально-психологического воздействия на целевую аудиторию. - Разрабатывать стратегию позиционирования, создания и развития бренда, оценивать необходимость и планировать мероприятия по ребрендингу.

		Владеть: - Навыками анализа и проектирования бренд-архитектуры компании. - Методами анализа коммуникационных и семиотических кодов бренда.
	ИДК-ПК-2.3. Применяет основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего рекламную и PR деятельность, деятельность СМИ, коммерческую деятельность, авторское право, гражданское законодательство, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность	**Знать:** - Основы гражданского законодательства РФ, в части, регулирующей создание и использование результатов интеллектуальной деятельности (товарных знаков, фирменного наименования, авторских прав на элементы айдентики) в процессе брендинга. - Требования законодательства РФ о рекламе, включая нормы о недостоверной и недобросовестной рекламе, особенности рекламы отдельных товаров и категорий, права потребителей и последствия их нарушения. **Уметь:** - Проводить юридическую проверку (due diligence) элементов бренда (названия, логотипа, слогана) на предмет их уникальности и соответствия требованиям законодательства до момента их регистрации и запуска. - Разрабатывать коммуникационные материалы (рекламные объявления, PR-сообщения, контент для социальных сетей) с учетом требований законодательства о рекламе и защиты прав потребителей, минимизируя риски предписаний и исков. **Владеть:** - Навыками работы с системами проверки товарных знаков (например, ФИПС) и анализа полученных данных для принятия решений в процессе нейминга и разработки визуальной идентичности бренда. - Методологией правовой экспертизы креативных концепций и готовых рекламных продуктов на предмет их соответствия нормам права и корпоративным стандартам заказчика.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Охарактеризуйте знаки собственности, фирменные знаки, торговые марки и бренды. В чем сходство и в чем различия?

2. Каковы основные этапы жизненного цикла торговой марки? Сравните с жизненным циклом товара.

3. Подготовьте 5-минутные сообщения об истории наиболее известных брендов. Какие характеристики этих брендов обусловливают, на Ваш взгляд, продолжительность жизни этих брендов?

4. Является ли синонимом «раскрученность» и высокая узнаваемость бренда? Может ли бренд быть широко известным, но не иметь ценности для потребителя?

5. Что первично: товарный знак как юридический актив или бренд как ментальная конструкция? Можно ли иметь первый без второго, и наоборот?

6. Существуют ли «доиндустриальные бренды» в современной трактовке этого слова? Является ли, например, подпись художника на картине или клеймо мастера на ноже – брендом? Где проходит грань?

7. Зонтичный бренд vs. Портфель отдельных брендов: что эффективнее в современных условиях? Сравните стратегии Apple (зонтичный) и Procter & Gamble (портфельная). Какие риски и преимущества у каждого подхода?

8. Является ли «каннибализм» бренда всегда негативным явлением? Может ли компания сознательно идти на него как на стратегию?

9. Где должна проходить грань в защите товарных знаков? Является ли практика крупных компаний по оспариванию любых похожих знаков справедливой борьбой за актив или подавлением малого бизнеса?

10. Бренд как «социальный миф»: насколько этично создавать иллюзии для продажи товаров? Где грань между созданием ценности и манипуляцией сознанием?

11. Можно ли говорить о «личных отношениях» между потребителем и брендом в цифровую эпоху? Не является ли это понятие устаревшей метафорой?

12. Лояльность к бренду – это результат эмоциональной привязанности или рационального расчета? Что важнее для долгосрочного успеха?

13. Что важнее на старте: идеальное позиционирование или сильное, запоминающееся имя? Можно ли успешно продавать продукт со слабым именем за счет гениальной маркетинговой стратегии?

14. Является ли нейминг искусством или наукой? Насколько можно доверять фоносемантическому и лингвистическому анализу при выборе имени, и где место творческому озарению?

15. Упаковка как «немой продавец»: в эпоху онлайн-шопинга ее роль уменьшается или, наоборот, трансформируется? Что теперь является «упаковкой» для цифрового продукта или услуги?

16. Ребрендинг – это чаще необходимость или маркетинговая прихоть? Назовите примеры успешного и провального ребрендинга. В чем были ключевые причины успеха/провала?

17. Когда растяжение бренда (brand stretch) работает, а когда разрушает его? Почему бренд зубной пасты вряд ли сможет продавать автомобили, а бренд энергетиков – одежду?

18. Является ли «вечным» бренд, или у него, как у продукта, есть жизненный цикл? Можно ли поддерживать бренд бесконечно, или он обречен на умирание?

19. Интегрированные коммуникации (IMC) – это управленческая реальность или недостижимый идеал? Почему внутри компаний до сих пор существуют конфликты между PR, рекламой и digital-отделами?

20. В эпоху цифровых медиа традиционный ATL (телереклама, наружка) окончательно мертв? Или его роль просто изменилась? Что не может заменить digital?

21. Оценка эффективности коммуникаций: можно ли измерить истинное влияние на бренд, а не на краткосрочные продажи? Какие метрики, по-вашему, являются самыми объективными?

22. BrandBook в цифровую эпоху: должен ли он быть жестким сводом правил или гибким «руководством по стилю», допускающим адаптацию под разные платформы?

23. Внутренний брендинг (internal branding): почему сотрудники часто являются самыми слабыми амбассадорами бренда? Чья это ошибка – HR, маркетинга или топ-менеджмента?

24. Может ли существовать успешный бренд без большого рекламного бюджета в XXI веке? Если да, то каковы основные стратегии его построения?

25. Бренды личностей (политиков, блогеров): в чем ключевые различия в управлении таким брендом по сравнению с товарным?

Задания для подготовки к дискуссии / дебатам / круглому столу

1. Является ли этичным использование поведенческой экономики и нейромаркетинга в брендинге для более эффективного воздействия на потребителя без его ведома?

2. «Зеленый» и социальный брендинг: искренняя забота или дань моде и инструмент для гринвошинга? Как отличить одно от другого?

3. Будущее брендинга: ИИ уже создает логотипы и генерирует рекламные тексты. Останутся ли в будущем места для бренд-менеджера-человека, и в чем будет заключаться его роль?

Задания для подготовки к деловой / ролевой / имитационной игре

Деловая игра. Бренд-менеджмент

Роли игроков

- бренд-менеджеры и маркетологи
- топ-менеджеры и управленцы, которые руководят бренд-менеджерами
- сотрудники рекламных и медиа агентств (особенно клиентский сервис)
- сотрудники брендинговых и нейминговых агентств
- консультанты, работающими с b -2- b и b -2- c клиентами

Правила игры: игроки

- рассказывают об основных принципах построения бренда
- дают возможность понять, кто такой бренд-менеджер или бренд-директор в разных компаниях
- позволяют взглянуть на текущие и стратегические задачи бренд-менеджера
- показывают окружение бренд-менеджера и методы работы с основными отделами в компании
- знакомят со структурой и best practices классического маркетинга и менеджмента
- предлагает решить актуальную маркетинговую задачу/задачи, стоящие перед участниками или перед клиентами участников

Ход игры

Тренинг будет состоять из 4х тактов

Такт 1. Определение, принципы создания и разработки бренда.

Такт 2. Создание маркетингового комплекса бренда.

Такт 3. Работа бренд-менеджера. Основные этапы работы, коммуникация внутри компании, критические ошибки

Такт 4. «День бренд-менеджера». Практикум.

Такт 1. В этом такте участники вместе с тренерами поднимутся по пирамиде образа бренда – от анализа рынка, конкурентов и потребителей и понимания целей и задач собственной компании до создания концепции бренда.

Такт 2. В этом такте будет обсуждаться и отрабатываться маркетинговый комплекс бренда. Фокус будет сделан на два аспекта: (1) ключевой важности этого набора инструментов для «донесения» бренда до потребителя и (2) важности синергичного, согласованного планирования и реализации всех элементов маркетингового комплекса бренда. В рамках этого такта участники выводят алгоритм того, как трансформируется маркетинговый комплекс бренда в зависимости от этапа жизненного цикла бренда.

Такт 3. До какой степени бренд-менеджер бог или жрец бренда, как не «утонуть» в тактических мероприятиях, как сохранить и усилить суть бренда, как правильно строить работу с брендом и обслуживающими бренд внешними и внутренними структурами – будет обсуждаться и решаться в рамках третьего такта.

Такт 4. В этом такте произойдёт отработка пройденного материала и закрепление навыков; участники войдут в роль бренд-менеджера и проживут виртуальный, но от этого не менее насыщенный и полный проблем день управленца одного бренда.

Новые знания и навыки.

- Построение пирамиды бренда
- Создание концепции бренда
- Создание и управление маркетинговым комплексом бренда
- Оптимизация работы по управлению брендом

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. Международная парфюмерная компания «RosyRose» приступила к ребрендингу духов «Красная Москва».

Условия задачи: до революции 1917 года духи производило товарищество «Броккар и К» под названием «Любимый букет императрицы». Аромат этот был создан специально для императрицы Марии Федоровны сыном французского мыловара Августом Мишелем к 300-летию дома Романовых. Производство аромата под новым брендом «Красная Москва» возобновили в 1925 году, уже в Советской России. Существует и другая версия, согласно которой «Красная Москва» была создана в 20-х годах прошлого века при участии Полины Жемчужиной — будущей жены небезызвестного наркома Вячеслава Молотова. В 1958 году духи были отмечены призом на Всемирной выставке в Брюсселе.

Характеристики бренда: как утверждают исторические сведения, самые верхние ноты духов - ярко выраженный цитрус, кориандр и бархатный бергамот. Их дополняют нежный жасмин, иланг-иланг и острая гвоздика. А незримым шлейфом ласкают обоняние ваниль и ирис, ставшие визитной карточкой аромата «Красная Москва». Линейка продукции включает: духи, дезодорант, мыло, одеколон, парфюмерная вода.

Алгоритм выполнения проектной задачи:

1. Разработайте название торговой марки (нейминг).

2. Определите стержневую идентичность (сжатое описание бренда, отражающее стратегии и ценности компании + структура обещаний бренда).

Стержневая идентичность выражается словесно – в нескольких словах или фразах, сообщающих, чем должен являться бренд.

3. Сформулируйте внутренние модели идентичности (корпоративные легенды, люди)

4. Определите ключевые аспекты позиционирования (создание и сохранение за компанией или ее товарами особого места на рынке).

5. Разработайте позиционирующий слоган.

6. Определите эффективные инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда.

7. Разработайте оценку эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала бренда).

Задание. История мирового бренда: Кейс Макдональдс

Кому в наше время неизвестен ресторан быстрого обслуживания сети Макдоналдс? - таких людей найти трудно. А ведь еще в средине сороковых годов прошлого столетия о маленьком ресторанчике братьев Макдональдов мало кто знал. Ресторан, расположенный в Калифорнии, приносил братьям прибыль, которая их вполне устраивала, и о каких-либо изменениях в привычном ведении бизнеса братья и не подумывали.

Однако времена изменились, и всё требовало перемен. И тогда братья решили полностью изменить подход к ведению своего бизнеса. Ресторан был переведен на систему самообслуживания: клиент получал заказ у стойки, и сам подыскивал для себя свободный столик. Изменилось и меню: братья значительно сократили ассортимент, оставив только девять пунктов. К тому же им удалось полностью переоборудовать и кухню, превратив её

в своеобразный конвейер, что значительно удешевило себестоимость производимых блюд, а соответственно и цены в ресторане.

Благодаря таким изменениям, Макдональды уже к средине пятидесятых годов стали получать прибыль в полтора раза выше первоначальной. Ресторан братьев стал популярен во всей Калифорнии, однако расширять свой бизнес Макдональды всё еще не думали.

Однажды в «Макдоналдс» зашел некий Рей Крок. Идея системы обслуживания братьев Макдональдов ему так понравилась, что в 1954 году он приобрёл у них право стать их главным агентом по франчайзингу. Так, уже в 1955 году была зарегистрирована компания «McDonald's System, Inc» (переименованная позже в «McDonald's Corporation») и открыт второй в мире «Макдоналдс» в городе Дес-Плейз, штат Иллинойс.

Рей Крок подошел к продаже франшиз очень основательно: он не старался продать их кому-либо, а выбирал только хороших рестораторов, поэтому за первый год удалось продать не так уж и много – всего 18 франшиз.

Уже в 1961 году Рей Крок решил выкупить все права на компанию «McDonald's Corporation» у братьев Макдональдов, на что те с радостью согласились, объявив цену в 2.7 миллиона долларов!

У Крока не было таких денег, к тому же банки отказывались давать кредит, мотивируя своё решение тем, что фастфуд это ненадёжный вид бизнеса. Однако, благодаря помощи бухгалтера Ричарда Джей Бойлана, который, будучи к тому же и юристом, внёс кое-какие изменения в отчёты компании, кредит на законных основаниях был получен!

С этого момента начался существенный рост компании, а значит и популярность сети «Макдоналдс». Вскоре Рей Крок, отдавший компании десять лет работы, и не получавший всё это время достойной прибыли, стал миллионером!

На данный момент компания имеет рестораны в более чем двадцати странах мира. По состоянию на декабрь 2010 года их общая численность составляет 32737 штук! А в 2010 году прибыль сети составила 24,07 миллиарда долларов!

Сегодня сеть ресторанов Макдоналдс является второй в мире по количеству ресторанов, уступив первенство ресторанной сети Subway.

Творческое задание для группы:

1. Составьте перечень характеристик бренда, обеспечивших его успех.
2. Разработайте «технологию» превращения университетского буфета в «мини-бренд» по аналогии с МакДональдсом. Результат представьте в виде групповой презентации.

Задание. "Волшебная обезьяна" - молодая компания, которая только выходит на рынок компьютерных игр. Основным рынком для компании является русскоязычные пользователи мобильных устройств и социальных сетей, однако каждая игра будет иметь несколько языковых версий на основных мировых языках, поэтому привлекательность предложенного вами решения для зарубежных пользователей будет дополнительным плюсом.

В феврале 2012г. выходит первый продукт компании "Золотая Эра". "Золотая эра" – это игра в жанре экономической стратегии и симулятор управления городом. Игроку предоставлены инструменты управления развитием страны, такие, как изменение ландшафта, покупка ресурсов, постройка различных объектов, принятие политических

решений и т.п. В игре жители чутко реагируют на качество управления городом, а при плохом управлении могут даже поднять бунт, устраивать поджоги или умирать от голода.... Игра выйдет для социальных сетей, в дальнейшем будет адаптирована под мобильные телефоны.

Игры компании будут распространяться бесплатно, доходы предполагается получать от продажи игровых бонусов и сотрудничества с рекламодателями (например, размещение брендированных объектов в игре).

Задание конкурса проектов:

1. Предложить и обосновать выбор жанра для следующей игры компании, с учетом существующего уровня конкуренции в разных жанрах и возможностей получения дополнительных доходов с пользователей или рекламодателей.
2. Для успешного продвижения продуктов компании важна узнаваемость торговой марки. Узнаваемости можно достичь, например, за счет того, что каждая игра в любом возможном жанре будет иметь схожие отличительные особенности от продуктов конкурентов. Необходимо предложить и обосновать, что могло бы стать такими особенностями, описать возможные способы реализации в разных жанрах.
3. Предложить маркетинговую акцию для социальной сети Вконтакте, направленную на привлечение новых пользователей в игру "Золотая эра". Максимально возможный совокупный бюджет акции (включая рекламу и возможные подарки/бонусы участникам) - 100.000 рублей.

Задание. "Спальный район"

Описание ситуации:

Крупный город, большой спальный район многоэтажных новостроек, площадь квартир и стоимость квадратного метра выше средней по городу. Население района 10 - 20 тыс. жителей, в основном местный "средний класс" - высокооплачиваемые специалисты, владельцы мелкого бизнеса, дети обеспеченных родителей и т.п. Много молодых семей, есть некоторый процент арендаторов-жителей СНГ и строителей, живущих в квартирах, которые ремонтируют.

В районе работает один крупный круглосуточный сетевой супер- среднего ценового уровня (например, "Перекресток") в отдельном здании, главным преимуществом которого является большой выбор, а недостатком - частые очереди на кассе. Кроме него есть 25 - 30 небольших продуктовых магазинов шаговой доступности. Небольшие магазины в основном представляют собой помещения в цокольных этажах жилых домов (вход рядом с подъездом или с обратной стороны дома), площадью 30 - 50 кв.м. с небольшим набором продуктов основных товарных групп (хлеб, молоко, овощи, напитки, сигареты, мясные полуфабрикаты и др.), торговлей из-за прилавка и ценами выше, чем в супермаркете. В основном (но не всегда) в них работают тетушки с переменчивым настроением и 18-летние девушки, вдумчиво читающие смс в телефоне все рабочие часы магазина. Есть два средних (70 - 100 кв.м.) магазина самообслуживания, расположенных в пристройках. Один из них сетевой и держит цены чуть ниже, чем в супермаркете (другая сеть), но при этом ассортимент заметно скромнее. Второй магазин самообслуживания открылся раньше всех в районе и долго был единственным приличным магазином, но с появлением сетевых конкурентов начал терять позиции и выручку, т.к. не может с ними конкурировать ценами.

Оба средних магазина самообслуживания принимают к оплате банковские карты. Кроме продуктовых магазинов есть по одному специализированному магазину алкоголя, колбасных и мясных изделий, а также детского питания. Таким образом рынок близок к насыщению, но нельзя сказать, что он уже перенасыщен предложением. Четкого позиционирования нет ни у одного магазина в районе. Также жители района в большинстве своем имеют автомобили и могут ездить за покупками во все магазины и маркеты города, среди которых есть практически любые, или заказывать продукты в городском интернет-магазине.

Задание для проектов:

Предложить позиционирование тому самому второму среднему магазину, который в настоящее время проигрывает конкуренцию сетевым. При этом необходимо кратко описать механизм реализации концепции позиционирования в работе магазина.

Прогнозируемый результат:

В результате работы на занятиях студенты:

понимают и умеют применять основные инструменты продвижения брендов;

умеют критически анализировать мероприятия по продвижению брендов;

владеют навыками планирования коммуникационных кампаний бренда.

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задания для текущего тестирования

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это…

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. **бренд**
5. позиционирование

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

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

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

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

5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд

2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда

3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд

4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос

2. Позиционирование бренда

3. Популярность торговой марки

4. Качество товарного знака

5. Стратегию маркетинга компании

5. 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…

1. популярность торговой марки

2. популярность компании

3. преимущества бренда

4. степень распространенности продукта

5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка - товар - конкуренты - сегментирование - сравнение (выгоды, преимущества) необходима для…

1. позиционирования бренда

2. разработки дизайна логотипа

3. создания товарного знака

4. моментального увеличения прибыли

5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

7. Позиционирование - это…

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.

8. Основная цель позиционирования - …

1. занять политическую позицию

2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.

3. произвести лучший товар.

4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.

5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой…

1. 5 законов маркетинга

2. потребительского спроса

3. создания товарного знака

4. данных измерений

5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это …

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство

2. загадочность, эклектичность, переменчивость

3. запоминаемость и навязчивость рекламы

4. объем рекламного бюджета

5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают…

1. товары, цены, сбыт.

2. сервис и рекламу.

3. виды позиционирования бренда.

4. типы брендов.

5. направления маркетинга.

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется….

1. местным брендом.

2. глобальным брендом.

3. популярным брендом.

4. транскорпорацией.

5. большим брендом.

13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают…

1. популярность бренда.

2. независимость бренда.

3. глобальность бренда.

4. потребность бренда в локализации.

5. уровень культуры бренда.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к …

1. локальным брендам.

2. международным брендам.

3. местным брендам.

4. трансатлантическим брендам.

5. паназиатским брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями…

1. локальных брендов.

2. деревенских товарных знаков.

3. местных филиалов глобальных брендов.

4. региональных маркетологов.

5. глобальных брендов.

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.

2. копирование популярных торговых марок.

3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.

4. повсеместная узнаваемость.

5. сам факт существования торговой марки.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.

2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.

3. Жесткая критика конкурентов.

4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.

5. Полное копирование известного бренда.

18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это…

1. общие требования к имени бренда.

2. невыполнимые условия.

3. одинаковые черты в названиях всех брендов.

4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.

5. черты только глобальных брендов.

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

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

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

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

21. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает …

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла бренда.

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

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

23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы…

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для…

1. продвижения бренда.

2. того, чтобы разместить рекламу.

3. освоения рекламного бюджета.

4. целей медиапланирования.

5. создания товарного знака.

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

1. растягивании бренда.

2. оценке эффективности действий.

3. разработке медиаплана.

4. отсутствии стратегии или тактики.

5. первоначальном анализе рынка.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
2. Правовые основы охраны бренда.
3. Этические аспекты брендинга.
4. Развитие бренда во времени.
5. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
6. Корпоративный брендинг, его специфика.
7. Сущность товарного брендинга.
8. Национальные особенности брендинга.
9. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
10. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
11. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
12. Тенденции брендинга XX1 века.
13. Условия и особенности развития брендинга в России.
14. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
15. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
16. Бренд как объект мифотворчества.
17. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
18. Как измерить лояльность бренду?
19. Особенности формирования национального бренда в России.
20. Коммуникационное управление брендом.
21. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
22. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
23. Брендмейстеры – кто они?
24. Особенности создания бренд-лидеров.
25. Как бренды влияют на нашу жизнь?
26. Пример позиционирования бренда на рынке разных товарных категорий.
27. Пример развития стратегии бренда разных товарных категорий.

28. Составление медиабрифа. Постановка рекламной задачи. Оценка эффективности рекламной кампании.

29. Создание плана рекламной кампании. Выбор наиболее подходящих рекламоносителей.

30. Сравнительная оценка Brand Bookов разных торговых марок.

31. Оценка ценовой эффективности медиаплана.

32. Составьте краткий медиаплан продвижения бренда на рынке: распределить рекламный бюджет организации в различных средствах массовой информации.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.

2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.

3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.

4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.

5. Содержательные характеристики бренда.

6. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.

7. Индивидуальность бренда.

8. Объективированные признаки бренда (атрибуты).

9. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.

10. Бренд в контексте семиотики.

11. Бренд как социальный миф о товаре.

12. Социально-психологические аспекты брендинга.

13. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.

14. Философия бренда.

15. Понятие торговая марка и ее развитие.

16. Определение понятия брендинг в трактовках разных авторов.

17. Срок жизни бренда.

18. Стратегии развития бренда.

19. Различия брендинга для разных товаров.

20. Позиционирование бренда, Позиция бренда.

21. Схема развития бренда.

22. Что такое Brand Book

23. Определить понятие знание, потребление и лояльность торговой марки.

24. Лингвистический анализ названия торговой марки. Бренд-нейминг.

25. Понятие бренд-капитал. Преимущества бренд-капитала.

26. Назовите уровни марочного капитала (по Дэвиду Аакеру).

27. Метод оценки стоимости бренда, метод дополнительного дохода (Premium Profit, Value Added(EVA)).

28. Метод оценки стоимости бренда, метод будущих доходов (Future Earnings).

29. Метод оценки стоимости бренда, метод избыточных доходов (Excess Earning).

30. Метод оценки стоимости бренда, методом вычисления затрат на замещение бренда (Expenses to Substitution).

31. Метод оценки стоимости бренда, метод суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing (ABC).

32. Стратегия развития бренда.

33. SWOT анализ в деятельности компании.

34. Конкурентный анализ и его роль в продвижении бренда.

35. Сегментирование. Основные направления сегментирования.

36. Что такое медиабриф? Структура медиабрифа.

37. Что такое охраноспособность торговой марки.

38. Закон о регистрации товарных знаков.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Как бы вы провели аудит сильных и слабых сторон бренда, чтобы оценить его текущее положение на рынке?

2. Как выявить расхождения между идентичностью бренда (Brand Identity) и его имиджем (Brand Image) в восприятии целевой аудитории?

3. Какими методами можно измерить лояльность потребителей к бренду и определить потенциальные точки ее роста?

4. Как оценить рыночную стоимость бренда (бренд-капитал) и обосновать инвестиции в его развитие?

5. Как диагностировать признаки устаревания бренда и определить необходимость его перепозиционирования или ребрендинга?

6. Как, исходя из данных SWOT-анализа, разработать убедительную концепцию позиционирования для нового продукта?

7. Как спроектировать архитектуру бренда для компании с широким портфелем продуктов, чтобы минимизировать риски каннибализма и овербрендинга?

8. Как преобразовать ключевые ценности компании в уникальную индивидуальность бренда (Brand Identity), используя проективные методики?

9. Как разработать и провести экспертизу имени для нового бренда, учитывая семантические, фонетические и юридические аспекты?

10. Как спроектировать систему атрибутов бренда (логотип, упаковка, фирменный стиль), которая будет точно транслировать его суть (Brand Essence)?

11. Как разработать дорожную карту (roadmap) развития бренда на 3-5 лет с четкими этапами и контрольными точками?

12. Как аргументировать стратегию растяжения бренда (brand stretch) на новую продуктовую категорию и оценить связанные с этим риски?

13. Как оценить эффективность и потенциальные выгоды от стратегии совместного брендинга (co-branding) с другим игроком рынка?

14. Как разработать план внутреннего брендинга (internal branding), чтобы ценности бренда разделяли и транслировали сотрудники компании?

15. Как управлять марочным портфелем, принимая решения о выводе старых, поддержке успешных и запуске новых брендов?

16. Как разработать интегрированную коммуникационную стратегию бренда, гармонично сочетающую ATL и BTL-инструменты?

17. Как составить медиаплан продвижения бренда, обеспечивающий оптимальное сочетание охвата аудитории (Reach) и частоты контактов (Frequency) в рамках заданного бюджета?

18. Как адаптировать ключевое сообщение бренда для разных каналов коммуникации (digital, TV, наружная реклама), сохраняя целостность его восприятия?

19. Как разработать программу лояльности, которая не просто дает скидки, а укрепляет эмоциональную связь с брендом?

20. Как оценить эффективность рекламной кампании с точки зрения ее влияния на узнаваемость и силу бренда, а не только на прямые продажи?

21. Как разработать обоснованное предложение по ребрендингу, включая анализ "за" и "против", оценку бюджета и прогноз возврата на инвестиции (ROI)?

22. Как управлять процессом перепозиционирования бренда на рынке, чтобы минимизировать отток существующей лояльной аудитории и привлечь новую?

23. Как провести успешный запуск обновленного бренда для внешней (клиенты, партнеры) и внутренней (сотрудники) аудитории?

24. Как оценить результаты проведенного ребрендинга по истечении 6-12 месяцев после его запуска?

25. Как выстроить коммуникацию вокруг ребрендинга, чтобы объяснить аудитории причины изменений и подчеркнуть преемственность ценностей бренда?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание. Выберите один из старейших брендов, существующих по сей день (например, Coca-Cola, Levi's, Shell, Chanel). Проследите его эволюцию от «доиндустриального клейма» или «индустриальной торговой марки» до современного комплексного бренда. В своем анализе:

Объясните, какие характеристики на разных этапах позволяли отнести его к той или иной категории.

Определите, в чем заключается суть (Brand Essence) и индивидуальность (Brand Identity) этого бренда сегодня.

Сравните его первоначальный и современный имидж (Brand Image).

Подготовить презентацию (5-7 слайдов) или аналитическую записку (2-3 страницы).

Задание. Представьте, что вы запускаете компанию по производству полезных снеков. У вас есть флагманский продукт – протеиновые батончики (мастер-бренд «Энерджи»). В планах – выпуск линейки витаминизированных напитков и детских фруктовых пюре.

Предложите и графически изобразите оптимальную архитектуру бренда для вашего портфеля (зонтичный бренд, суббренды, отдельные бренды и т.д.).

Обоснуйте свой выбор, указав преимущества и риски выбранной стратегии (в т.ч. риск каннибализма).

Придумайте названия для новых продуктовых линий в рамках выбранной архитектуры и дайте им предварительную правовую оценку (проверьте уникальность в поисковых системах).

Составить схему-инфографику с пояснительной запиской (1-2 страницы).

Задание. Выберите известный бренд, который активно строит вокруг себя «миф» (например, Apple, Nike, Red Bull, Mercedes-Benz).

Проанализируйте его с позиции семиотического треугольника: что является денотатом (продукт), означающим (логотип, слоганы, реклама) и означаемым (ценности, чувства, ассоциации)?

Опишите, какой социальный миф этот бренд создает и продает (миф об успехе, свободе, принадлежности к элите и т.д.).

Проанализируйте, как бренд выстраивает «доверительные отношения» с потребителем и формирует лояльность.

Подготовить эссе или развернутый аналитический пост (2-3 страницы).

Задание. Вам необходимо вывести на рынок новый продукт – экологичную и стильную бутылку для воды многоразового использования.

Проведите упрощенный SWOT-анализ и определите целевую аудиторию.

Сформулируйте ключевую идею позиционирования бренда.

Используя модель «Колесо бренда», разработайте его идентичность: определите 4-5 ключевых ценностей, характер и ассоциации.

Предложите 3 варианта имени для бренда, обоснуйте свой выбор с точки зрения фонетики и семантики.

Составить бриф на разработку бренда (структурированный документ по пунктам).

Задание. Выберите бренд, который, на ваш взгляд, переживает кризис или устарел (например, известный российский или международный бренд из 90-х/2000-х).

Проведите мини-аудит: оцените его текущий имидж, актуальность и силу на рынке.

Определите ключевые причины его упадка.

Предложите план ребрендинга или перепозиционирования. Что именно нужно изменить: название, логотип, целевую аудиторию, коммуникацию? Обоснуйте свои предложения.

Подготовить презентацию с анализом и рекомендациями (7-10 слайдов).

Задание. Для бренда из Задания 4 (бутылка для воды) разработайте план запуска на 3 месяца.

Сформулируйте цели коммуникационной кампании (например, повышение узнаваемости, генерация лидов).

Разработайте медиастратегию: выберите 3-4 ключевых канала (например, таргетированная реклама в Instagram, сотрудничество с эко-блогерами, локальный ивент). Обоснуйте выбор целевой аудиторией.

Предложите ключевое сообщение (мессидж) для каждого канала, которое будет транслировать суть бренда.

Предложите 1 BTL-мероприятие для формирования лояльности.

Составить коммуникационный или медиа-план в табличной форме с пояснениями.

Задание. Для бренда из Задания 4 разработайте основные элементы брендбука (BrandBook) на 1 - 2 страницах.

Логотип (эскиз или словесное описание концепции).

Цветовая палитра (2-3 основных и 1-2 дополнительных цвета) с обоснованием выбора (какие эмоции/ассоциации вызывают).

Фирменный шрифт (название или характеристика).

Ключевой визуал (описание стиля фотографий/иллюстраций, которые будут использоваться в рекламе).

Пример применения – нарисуйте или опишите, как эти элементы будут выглядеть на самом продукте (бутылке) и в одной рекламной площадке (например, баннер в соцсетях).

Составить макет брендбука (1-2 страницы) в любом графическом редакторе или в виде качественного эскиза от руки.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух

блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной

		деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.