

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущей и промежуточной аттестации

по учебной дисциплине

**Б1.В.ДВ.13.1 «Технологии создания бренда в сервисе»**

для направления подготовки 44.03.01 Сервис

профиль Социально-культурный сервис  
(2016-2017 годы начала обучения)

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

*Очная форма*

Наименование дисциплины	Семестр							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b><i>ПК-2. готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства</i></b>								
Организация функционирования и развития предприятия сервиса					+			
Организация и планирование деятельности предприятий сервиса						+	+	
Бухгалтерский учет и отчетность					+			
<i>Индустрия гостиничных и ресторанных услуг</i>					+	+		
Тренинг продаж						+		
Основы курортологии / Экономика ресторанов и гостиниц							+	
Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности						+		
Этапы формирования компетенций					1	2	3	
<b><i>ПК-4. готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов</i></b>								
Сервисология			+					
Психодиагностика				+				
Психологический практикум					+			
Маркетинг в сервисе					+			
Социология	+							
<i>Имиджелогия</i>								+
<i>Деятельность служб сервиса</i>						+	+	
Страноведение / География сервиса			+					
Организация и менеджмент гостеприимства / Основы профессиональной деятельности в социально-культурном сервисе			+					
Выставочный сервис				+				
Тренинг продаж						+		
Методы научных исследований в сервисе / Физиология и гигиена питания							+	
Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности		+						
Научно-исследовательская работа				+				
Этапы формирования компетенций	1	2	3	4	5	6	7	8

*Заочная форма*

Наименование дисциплины	Семестр									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b><i>ПК-8 способность к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями</i></b>										
Организация функционирования и развития предприятия сервиса					+					
Организация и планирование деятельности предприятий сервиса						+	+	+		
Бухгалтерский учет и отчетность							+			
<i>Индустрия гостиничных и ресторанных услуг</i>							+	+		
Тренинг продаж								+		
Основы курортологии / Экономика ресторанов и гостиниц									+	
Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности								+		
Этапы формирования компетенций					1	2	3	4	5	
<b><i>ПК-12. готовность к осуществлению контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов</i></b>										
Сервисология				+						
Психодиагностика				+						
Психологический практикум					+					
Маркетинг в сервисе					+					

Социология	+							
Имиджелогия							+	
Деятельность служб сервиса						+	+	
Страноведение / География сервиса				+				
Организация и менеджмент гостеприимства / Основы профессиональной деятельности в социально-культурном сервисе				+				
Выставочный сервис					+			
Тренинг продаж							+	
Методы научных исследований в сервисе / Физиология и гигиена питания								+
Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности			+					
Научно-исследовательская работа	1		3	4	5		6	7

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

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования (промежуточная аттестация)

Компетенции	Показатели	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОП			Оценочное средство
		Пороговый (удовлетворительно) 55-69 баллов	Стандартный (хорошо) 70-84 балла	Эталонный (отлично) 85-100 баллов	
ПК-2	Знать	особенности развития и усиления бренда предприятия сервиса, понимать влияние социальной политики государства на бренд, понимать конъюнктуру рынка и спроса потребителей;	функции создания бренда предприятия сервиса, методы реагирования в своей деятельности на изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;	особенности влияния социальной политики государства и конъюнктуры рынка и спроса потребителей на бренд предприятия сервиса;	Индивидуальное задание, Терминологическая работа по теме. Контрольная работа. Мини-проект.
	Уметь	выполнять простейшие этапы процесса создания бренда предприятия сервиса, реагировать на изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;	выполнять процесс разработки бренда предприятия сервиса, реагировать на изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;	учитывать в процессе проектирования бренда предприятия сервиса влияние социальной политики государства и понимать конъюнктуру рынка и спроса потребителей;	
	Владеть	приемами разработки бренда предприятия сервиса, в связи с социальной политикой государства и конъюнктурой рынка и спросом потребителей;	методами планирования бренда предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;	опытом создания бренда предприятия сервиса, в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;	

<b>ПК-4</b>	Знать	социально-психологические особенности восприятия потребителем бренда, с учетом национально-региональных и демографических факторов;;	теоретические особенности создания бренда, учитывающего социально-психологические особенности потребителя, а также национально-региональные и демографические факторы;	способы проведения исследований восприятия бренда потребителем, с учетом национально-региональных и демографических факторов;	Индивидуальное задание. Терминологическая работа по теме. Контрольная работа. Мини-проект.
	Уметь	проводить простейшие исследования восприятия потребителем бренда, при этом учитывать национально-региональные и демографические факторы;	организовывать и в проводить исследования восприятия потребителем бренда сервисного предприятия, с учетом национально-региональных и демографических факторов;	проводить исследования реакций потребителя на бренд предприятия сервиса, с учетом национально-региональных и демографических факторов;	
	Владеть	приемами анализа результатов исследований восприятия бренда потребителем, с учетом национально-региональных и демографических факторов.	технологиями создания и изменения бренда, с учетом социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов.	готовностью к участию в проведении анализа восприятия бренда потребителем, с учетом национально-региональных и демографических факторов.	

## **2.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости**

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучаемых и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, выполнением индивидуальных и творческих заданий, периодическим опросом обучающихся на занятиях. Контролируемые разделы (темы) дисциплины, компетенции и оценочные средства представлены в таблице.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Брендинг. История развития брендинга. Классификация брендов. Бренды в индустрии моды, красоты и социально-культурном сервисе.	ПК-2,4	Индивидуальное задание Терминологическая работа по теме. Контрольная работа
2.	Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями.	ПК-2,4	Индивидуальное задание Контрольная работа. Мини-проект.
3.	Бренд-билдинг - разработка бренда. Создание бренда.	ПК- 2,4	Контрольная работа Индивидуальное задание. Мини-проект.
4.	Развитие бренда. Исследования бренда.	ПК-2,4	Индивидуальное задание. Терминологическая работа по теме. Контрольная работа. Мини-проект.

### **Критерии и шкала оценивания индивидуального задания**

Оценка	Критерий оценки
1 балл	Выбрал форму для презентации материала
1 балл	Обучающийся в соответствии с тематикой, списком литературы и требованиями к содержанию правильно подобрал и проанализировал материал,
1 балл	Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.
2 балла	Выделил основное и частное, сформулировал основные тезисы данного материала и выдержал регламент выступления.

5 баллов	максимум
----------	----------

### **Критерии и шкала оценивания терминологической работы по теме**

Оценка	Критерий оценки
1 балл	Количество терминов и объем их описаний соответствуют заданию
1 балла	Используемая литература включает различные авторитетные проверенные издания
2 балла	Содержание подкреплено необходимыми комментариями, анализом, сравнением
4 балла	максимум

### **Критерии и шкала контрольной работы**

Оценка	Критерий оценки
Максимум 8 баллов	Ответ на вопросы открытого и закрытого типа. Выполнение не менее 60% от всех заданий.
«не зачтено»	Слабые или неполные ответы на вопросы открытого и закрытого типа. Выполнение менее 59% и менее от всех заданий.

### **Критерии и шкала оценивания мини-проекта**

Оценка	Критерий оценки
3 балла	Тема брендинга актуальна, «не раскручена», оригинальна.
3 балла	Студент для сравнения и получения объективной картины проанализировал атрибуты аналогичных брендов, использовал специальную литературу.
3 балла	Описаны все элементы и атрибуты бренда детально, указаны их связи и взаимовлияния.
3 балла	Представлены визуальные и вербальные элементы бренда
3 балла	Защита мини-проекта представлена креативно, есть визуальное, интерактивное сопровождение презентации, проведено исследование мнения о бренде
15 баллов	максимум

### **2.3. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Для оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации используется 4-х балльная шкала (указывается шкала обучения в соответствии с таблицей).

#### **Основные виды систем оценивания**

Европейская	100-балльная	4-балльная	2-балльная
A	94-100	отлично	зачтено
A-	90-94		
B+	85-89		
B	80-84	хорошо	
B-	75-79		
C+	70-74		
C	65-69	удовлетворительно	
C-	60-64		
D	55-59		
F	50-54	неудовлетворительно	не зачтено

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Для оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации используется четырехбалльная шкала: «Отлично», «Хорошо», «Удовлетворительно», «Неудовлетворительно».

*Для студентов очной формы обучения*

Шкала оценивания	Критерии	Уровень освоения компетенций
------------------	----------	------------------------------

<i>Отлично</i>	<i>наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объеме пройденного программного материала, правильные и уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание дополнительно рекомендованной литературы, мини-проект успешно выполнен и презентован.</i>	<i>Эталонный</i>
<i>Хорошо</i>	<i>наличие твердых и достаточно полных знаний программного материала, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, мини-проект выполнен и презентован.</i>	<i>Стандартный</i>
<i>Удовлетворительно</i>	<i>наличие твердых знаний пройденного материала, изложение ответов с ошибками, уверенно исправляемыми после дополнительных вопросов, необходимость наводящих вопросов, правильные действия по применению знаний на практике, мини-проект выполнен.</i>	<i>Пороговый</i>
<i>Неудовлетворительно</i>	<i>наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы, мини-проект не выполнен.</i>	<i>Компетенции не сформированы</i>

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **3.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости Индивидуальные задания**

#### **Семинар 1.**

Подготовить информацию по темам. В ходе семинара проводится анализ информации об особенностях брендинга и брендов. Ведется дискуссия.

*Три волны в брендинге:*

1. рациональная 50-х
2. эмоциональная 70-х,
3. духовная 90-х.
4. История брендинга, особенности российских и зарубежных брендов.
5. Товарный знак.
6. Защита товарного знака в России.
7. Законы о защите товарных знаков.
8. Знак «R», «ТМ», знак «С».

#### **Семинар 2.**

Подготовить информацию и презентацию по темам «Влияние национально-культурных, исторических и религиозных традиций на бренд и брендинг». В задании нужно выбрать фактор влияния, увязать его в индивидуальном сообщении с влиянием на восприятие потребителя и создание бренда, привести примеры. На занятии постепенно заполняется таблица:

	<b>Фактор, влияющий на бренд и брендинг</b>	<b>Характерный бренд (очевидный пример)</b>	<b>Особенности, характеристики, в связи с факторами</b>
1.	Культура		
2.	Искусство		
3.	Национальные традиции		
4.	Демография		
5.	Этнические особенности		

6.	Географические особенности		
7.	Религия и конфессии		
	...		

### Семинар 3.

Подготовить информацию и презентацию по теме «Мировые бренды в индустрии моды, красоты и социально-культурном сервисе». В задании нужно выбрать бренд из предложенного перечня. При подготовке следует работать по алгоритму:

1. Название бренда
2. Описание области потребностей, на удовлетворение которых направлен бренд.
3. Историческая справка о возникновении и становлении бренда.
4. Ребрендинг (если был).
5. Характерные и отличительные черты.
6. Цена бренда.
7. Интересные факты.

#### Темы:

- |                        |                      |                              |
|------------------------|----------------------|------------------------------|
| 1. Zara;               | 21. Mango;           | 1. Hilton Hotels             |
| 2. Calvin Klein;       | 22. Sela;            | 2. Marriott                  |
| 3. Dolce & Gabbana;    | 23. Colin's;         | 3. Kempinski                 |
| 4. Giorgio Armani;     | 24. Topshop;         | 4. IHG                       |
| 5. Dior;               | 25. Chloe;           | 5. Wyndham Hotel             |
| 6. Prada;              | 26. Columbia;        | 6. Accor                     |
| 7. Versace;            | 27. Givenchy;        | 7. Choice Hotels             |
| 8. Chanel;             | 28. Kenzo;           | 8. Best Western              |
| 9. Burberry;           | 29. Kira Plastinina; | 9. Carlson                   |
| 10. Gucci;             | 30. Mexx;            | 10. Hyatt Hotels             |
| 11. Louis Vuitton;     | 31. Miu Miu;         | 11. Holiday Inn              |
| 12. NAF-NAF;           | 32. Monica Ricci;    | 12. Sheraton                 |
| 13. Guess;             | 33. New Look;        | 13. Россия                   |
| 14. Lacoste;           | 34. O'stin;          | 14. Астория                  |
| 15. Morgan;            | 35. Savage.          | 15. Метрополь                |
| 16. Reserved;          | 36. Adidas.          | 16. Националь                |
| 17. Alexander McQueen; | 37. Nike.            | 17. Бристоль                 |
| 18. H&M;               | 38. Puma.            | 18. Вега Измайлово           |
| 19. Zara;              | 39. Reebok.          | 19. Кайзерхоф                |
| 20. OGGI;              | 40. Columbia.        | 20. Новотель (Москва<br>Сити |
|                        | 41. Esprit.          |                              |

### Семинар 4.

Подготовить информацию и презентацию по темам «Восприятие бренда потребителем». В задании нужно выбрать тему, подготовить по ней сообщение, презентацию. После выступления задаются перекрестные вопросы: выступающий аудитории и аудитория выступающему. Вопросы формулируются в провокационной и парадоксальной форме. Используется дискуссия. *Важно помнить, что необходимо приводить примеры из областей социально-культурный сервис и индустрия моды и красоты.*

1. Образ бренда.
2. Позиционирование услуг и потребительских предпочтений.
3. Целостность восприятия.
4. Имидж бренда.
5. Лояльность потребителя к бренду.

6. Механизм управления взаимоотношениями с потребителями.
7. Организационные процедуры механизма управления взаимоотношениями.

#### **Семинар 5.**

Подготовить информацию по теме «Создание бренда». В ходе семинара выполняются задания, с использованием технологии критического мышления. В работе базовой информацией служит материал предыдущих лекций и семинаров. *Важно помнить, что необходимо опираться на рассматриваемые ранее примеры из областей социально-культурный сервис и индустрия моды и красоты.*

1. Идентичность бренда.
2. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
3. Модели разработки бренда.
4. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
5. Имя. Дизайн.
6. Мифологические корни брендинга.
7. Упаковка.
8. Фирменный знак, логотип, символ.
9. Три элемента платформы бренда (корпорация Interbrand): философия, цели и ценности.

#### **Семинар 6.**

Продолжение семинара «Создание бренда». В ходе семинара выполняются задания, с использованием технологии критического мышления. В работе базовой информацией служит материал предыдущих лекций и семинаров. *Важно помнить, что необходимо опираться на рассматриваемые ранее примеры из областей социально-культурный сервис и индустрия моды и красоты.*

10. Структура марочной идентичности по Д. Аакеру и В.Н. Домнину.
11. Корпоративная идентичность.
12. Компании единичной идентичности (бренд-зонты).
13. Компании подтвержденной идентичности (крупные портфели товаров и брендов).  
Компании брендовой идентичности.
14. Бренды широкого диапазона.
15. Лайн-бренды.
16. Расширения бренда.
17. Глобальные и местные бренды.
18. Брендвые измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда.

#### **Семинар 7.**

Подготовить информацию по теме «Проектирование бренда». В ходе семинара выполняются задания, с использованием технологии критического мышления. В работе базовой информацией служит материал предыдущих лекций и семинаров. *Важно помнить, что необходимо опираться на рассматриваемые ранее примеры из областей социально-культурный сервис и индустрия моды и красоты.*

1. Проектирование и разработка марки.
2. Элементы видения марки.
3. Портрет торговой марки.
4. Пирамида ценностей торговой марки.
5. Индивидуальность торговой марки.
6. Уникальная марочная идея.
7. Атрибуты бренда.

#### **Семинар 8.**

Подготовить информацию по теме «Бренд-билдинг – разработка бренда».

1. Бренд и мода.
2. Аудит Бренда.
3. Технологии партизанского маркетинга в Бренд- development.
4. Кластерный подход и модель Starbucks.
5. Бренд - фьюжн.
6. Франчайзинг.
7. Паразитический брендинг.
8. Легендирование бренда в индустрии моды, красоты
9. Легендирование бренда в социально-культурном сервисе.
10. Коммуникационное управление брендом.
11. Бренд-коды и четвертое измерение брендинга.
12. Бренды как источник прогнозирования развития предприятия сервиса (социально-культурный, мода и красота).

### **Семинар 9.**

Защита мини-проектов «Мой бренд». На первом занятии студентам дается задание к концу изучения дисциплины разработать мини-проект бренда. Выбирается область проектирования: социально-культурный сервис или индустрия моды и красоты и постепенно знакомясь с особенностями проектирования, технологиями и факторами студент создает свой бренд по формуле «Колесо бренда». На итоговом занятии студенты презентуют свои идеи по алгоритму:

1. Название бренда.
2. Область брендинга (социально-культурный сервис или индустрия моды и красоты).
3. Сущность бренда
4. Особенности характеристики.
5. Визуализация и вербализация бренда.

### **Для заочной формы обучения**

#### **К зачету**

Выполнить конспекты и разместить в формате PDF в ЛК студента (см. индивидуальные задания, раздел 3.1.) индивидуальные задания семинара 1, 3, 4, 6, 8.

Семинар 1, 2, 7 проводятся очно, во время занятий на сессии.

Семинар 9 не проводится. Проекты сдаются на проверку преподавателю, по ним выставляется оценка и баллы.

### **Для студентов заочной формы обучения**

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии</b>	<b>Уровень освоения компетенций</b>
<i>Отлично</i>	<i>наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объеме пройденного программного материала, правильные и уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание дополнительно рекомендованной литературы, мини-проект успешно выполнен, сдан в срок.</i>	<i>Эталонный</i>
<i>Хорошо</i>	<i>наличие твердых и достаточно полных знаний программного материала, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, мини-проект выполнен и сдан в срок.</i>	<i>Стандартный</i>
<i>Удовлетворительно</i>	<i>наличие твердых знаний пройденного материала, изложение ответов с ошибками, уверенно исправляемыми после дополни-</i>	<i>Пороговый</i>

	<i>тельных вопросов, необходимость наводящих вопросов, правильные действия по применению знаний на практике, мини-проект выполнен.</i>	
<i>Неудовлетворительно</i>	<i>наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы, мини-проект не выполнен.</i>	<i>Компетенции не сформированы</i>

### **3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации**

*В данном разделе представляются теоретические вопросы (для оценки знаний), типовые контрольные задания (для оценки умений), типовые практические задания (для оценки навыков и (или) опыта деятельности).*

**Вопросы для дополнительной самостоятельной подготовки** предлагаются студентам для самостоятельной работы и углубления и расширения профессионального кругозора и компетентности в области профессии.

1. **Нейминг:** разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда.
2. **Визуальные составляющие бренда:** персонаж бренда, имидж-герой.
3. **Дизайн упаковки, дизайн рекламных материалов** в структуре бренд-коммуникаций.
4. **Философия бренда.**
5. **Управление капиталом бренда.**
3. **Создание бренда в эпоху кризиса.**
4. **Брендрейдинг:** перехват брендов.
5. **Нематериальные активы маркетинга.**
6. **Нефинансовые инструменты брендинга.**
7. **Бренд-мужчина и бренд-женщина**
8. **10 основных принципов бренда мечты** на рынке роскоши.
9. **Ребрендинг:** свой среди чужих.
10. **Стратегия брендов по Трауту.**
11. **Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning).**
12. **Бренд работодателя.**
13. **Определение видения бренда.**
14. **Аспекты брендинга в B2B-секторе.**
15. **Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы.**
16. **Улучшение экономики бренда.**
17. **Использование проективных методик при определении позиционирования бренда.**
18. **Язык нейминга.**
19. **Восемь шагов раскрутки бренда с помощью PR.**
20. **Создание эффективного портфеля Private Labels.**
21. **Международный листинг брендов.**
22. **Брендинг в банковской сфере.**
23. **Теория архетипов и практика брендинга.**
24. **Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ.**
25. **Методы оценки стоимости бренда.**

**Терминологическая работа.** На протяжении всего семестра студент должен вести словарь терминов, фиксируя их в специальной или рабочей тетради. Важно владеть терминологией, понимать значения этих слов, учиться ими оперировать в профессиональной речи. На одном из любого занятия в модуле (примерно один раз в месяц) проводится терминологическая работа. Студенты получают задание дать определение термину, либо по определению понять определяемое слово. В терминологической работе, как правило, 5-6 терминов.

### **Термины для терминологической работы:**

1. *Активы бренда (brand assets)* – финансовое выражение способности бренда получать дополнительную прибыль.
2. *Актуальность бренда (brand relevance)* – степень соответствия бренда нуждам и запросам потребителей, способность марки быть необходимой и востребованной.
3. *Анти-бренд (anti-brand)* – товар, потребление которого сознательно игнорируется по причине негативного потребительского опыта или неудачной рекламы.
4. *Архитектура бренда (brand architecture)* – система брендов компании, организованная в виде определенной структуры.
5. *Ассоциации бренда (brand associations)* – ассоциации, возникающие у потребителя при восприятии бренда или воспоминании о бренде.
6. *Атрибуты бренда (brand attributes)* – набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге. Внешняя форма, воспринимаемая зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом.
7. *Аудит бренда (brand audit)* – изучение изменения положения бренда в рыночной среде.
8. *Бренд (brand)* – 1) название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов; 2) комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений.
9. *Бренд-бук (brand-book)* – руководства по использованию бренда в различных коммуникациях, в нем прописываются визуальные концепции, относящиеся к марке, схемы компоновки принципы и правила разработки дизайн-макетов для рекламоносителей.
10. *Брендинг (branding)* – процесс создания и развития бренда и его идентичности.
11. *Вспоминание бренда (brand recall)* – способность потребителя вспомнить данный бренд без какой-либо посторонней поддержки (названия, товарного знака, упаковки и т.п.).
12. *Выгода (benefit)* – польза, преимущество, которое получает потребитель при использовании бренда. Различают выгоды функциональные, эмоциональные, а также выгоды самовыражения.
13. *Здоровье бренда (brand health)* – набор параметров, по которым оценивается рыночное состояние бренда.
14. *Идентичность бренда (brand identity)* – уникальный набор признаков, по которому данный бренд опознается потребителями. Признаки могут быть как формальными (атрибуты), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т.п.).
15. *Имидж бренда (brand image)* – образ бренда, сложившийся в представлении его потребителей в результате восприятия фирменного стиля, рекламы, упаковки и других внешних проявлений.
16. *Имя бренда (brand name)* – словесный элемент бренда, его название. Один из важнейших атрибутов бренда.
17. *Индивидуальность бренда (brand personality)* – имидж бренда и его идентичность, выраженные в терминах индивидуальных человеческих черт.
18. *Зонтичный бренд (umbrella brand)* – бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или товарных категорий.
19. *Каннибализация бренда (brand cannibalization)* – «Пожирание» или борьба за потребителей двух или более брендов одной и той же компании.

20. *Качество (quality)* – способность товара или услуги выполнять свое назначение, функцию.
21. *Концепция позиционирования (positioning statement)* – утверждение, описывающее «место» бренда в сознании целевых потребителей.
22. *Корпоративная идентичность (corporate identity)* – уникальный набор признаков компании, по которым компания может быть распознана потребителями.
23. *Корпоративный бренд (corporate brand)* – бренд, идентифицирующий корпорацию, которая производит товары или услуги.
24. *Линейное расширение (line expansion)* – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежную товарную категорию.
25. *Логотип (logotype)* – оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара. Логотип является словесной частью товарного знака.
26. *Марочное семейство (brand family)* – совокупность товаров, продвигаемых под одной маркой и имеющих общую идентичность бренда.
27. *Марочный капитал (brand equity)* – дополнительная стоимость бренда, образуемая в результате устойчивых отношений между маркой и его потребителями.
28. *Марочный контракт (brand contract)* – набор обещаний, сделанных потребителям от имени бренда, а также потребительских ожиданий от данной марки.
29. *Мероприятия брендинга (brand actions)* – программа мероприятий, проводимых с целью усиления рыночных позиций бренда.
30. *Миссия бренда (brand mission)* – смысл существования бренда, каким его понимают производители.
31. *Мультибренд (multibrand)* – обозначение бренда нескольких товаров, находящихся в одной товарной категории и имеющих общие назначение и идентичность, но различные выгоды или иную целевую аудиторию.
32. *Нейминг (naming)* – процесс создания наименования бренда.
33. *Обещание бренда (brand promise)* – суть выгод и преимуществ, которые ожидают получить потребители данного бренда.
34. *Общий товар, дженерик (generic product, no brand, no name)*. 1. Группа товаров разных производителей, ничем существенным не отличающихся, не марочный товар, не бренд. 2. Имя бренда, ставшее со временем обозначением класса товаров или товарной категории.
35. *Осведомленность о бренде (brand awareness)* – уровень осведомленности потребителей о торговой марке. Различают спонтанную осведомленность (unaided awareness) и наведенную осведомленность (aided awareness).
36. *Отношение к бренду (brand attitude)* – воспринимаемая потребителем устойчивая связь между ним и брендом.
37. *Переключение между брендами (brand switching)* – изменение предпочтения с одной марки товара на другую при изменении внешних условий.
38. *Перерождение бренда (brand revitalization)* – оживление бренда через коренную переработку идентичности бренда и его репозиционирование.
39. *Подлинность бренда (brand authenticity)* – состояние марки, когда имидж бренда и идентичность бренда практически совпадают.
40. *Позиционирование бренда (brand positioning)* – место на рынке, которое бренд занимает в восприятии потребителей. Позиционирование направлено на дифференциацию атрибутов бренда, выгод пользователя и целевых сегментов.
41. *Портфель брендов (brand portfolio)* – полный набор брендов, которыми управляет компания, поддерживая и развивая идентичность каждой марки.
42. *Постоянство бренда (brand consistency)* – способность бренда предлагать потребителю главную идею или основное обещание на протяжении длительного времени.

43. *Предложение ценности (value proposition)* – базовая ценность бренда, предлагаемая своим потребителям.
44. *Предпочтение бренда (brand preference)* – степень приверженности бренду, когда потребитель в случае его отсутствия выбирает другую марку.
45. *Премиальная цена (premium price)* – повышенная цена, которую потребители готовы платить за товар той марки, которой отдают предпочтение.
46. *Приверженность бренду (brand loyalty)* – устойчивое потребительское предпочтение одного бренда по отношению к конкурентным маркам.
47. *Программа лояльности (loyalty program)* – комплекс мероприятий по созданию, усилению и поддержанию устойчивого потребительского предпочтения по отношению к данной марке.
48. *Распознавание бренда (brand recognition)* – способность потребителя вспомнить данную марку с какой-либо поддержкой со стороны (название, товарный знак, упаковка и т. п.).
49. *Растяжение бренда (brand extension)* – использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, имеющего общие назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя.
50. *Расширение бренда (brand expansion)* – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию.
51. *Ребрендинг (rebranding)* – полная модификация бренда, включающая как выбор новой позиции на рынке, так и новую идентичность бренда.
52. *Репозиционирование бренда (brand repositioning)* – уточнение позиции бренда и незначительная модификация идентичности бренда.
53. *Свойства бренда (brand properties)* – осязаемые (атрибуты) или неосязаемые характеристики бренда.
54. *Сильный бренд (strong brand, power brand, superbrand)* – бренд, способный доминировать в своей товарной категории.
55. *Стоимость бренда (brand value)* – дополнительная стоимость, образуемая в результате продажи товара по повышенным ценам потребителям, приверженным данному бренду.
56. *Стратегия бренда (brand strategy)* – комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов.
57. *Суб-бренд (sub-brand)* – новый товар (услуга), продвигаемый под известной маркой и рассчитанный, как правило, на снижение качества и цены и охват более массового потребительского сегмента.
58. *Суть бренда (brand essence)* – краткая концепция характеристик бренда; основная доминирующая характеристика, определяющая бренд.
59. *Товарный бренд (product brand)* – бренд, идентифицирующий товар или услугу.
60. *Товарный знак (trade mark)* – обозначение, позволяющее отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.
61. *Управление брендом (brand management)* – организация комплекса мероприятий по брендингу в маркетинговом подразделении производящей компании.
62. *Философия бренда (brand philosophy)* – базовые принципы, лежащие в основе марки.
63. *Фирменный стиль (corporate style)* – единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующее принадлежность товара или услуги к бренду и отличающее их от товаров и услуг конкурентов.
64. *Фланговый бренд (boundary brand)* – одна или несколько нелегирующих марок, поддерживающих продуктовую линию производителя.
65. *Франчайзинг (franchising)* – система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную

бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.п. всем желающим.

66. *Ценности бренда (brand values)* – совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые он связывает с маркой. Для бренда это убеждения, которые компания ставит превыше всего.
67. *Ширина бренда (brand breadth)* – процент потребителей бренда среди всех потребителей товарной категории.
68. *Ярлык бренда (brand tagline)* – короткая запоминающаяся фраза, сопровождающая название продукта и предназначенная для облегчения запоминания и усиления позиционирования.
69. *Я тоже (me-too)* – позиция новой марки, близкой к позиционированию существующего бренда.

### **Вопросы к зачету:**

1. Сущность и содержание бренда
2. Виды брендов. Бренды в индустрии моды и красоты и социально-культурном сервисе.
3. История брендинга
4. Роль маркетинговых коммуникаций в развитии бренда
5. Формирование отношений бренда с потребителем
6. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение»
7. Технология брендинга
8. Виды позиционирования бренда
9. Управление активами бренда
10. Разработка и внедрение бренд-менеджмента в организации
11. Профессия бренд-менеджер
12. Организационная культура бренд-менеджмента
13. Стратегия управления активами бренда
14. Основные элементы стратегии компании
15. Развитие каналов распределения бренда
16. Ценообразование и методы оценки капитала
17. Методы оценки марочного капитала
18. Оценка стоимости зарубежных и российских брендов
19. Организационные основы франчайзинговой формы использования бренда
20. Соглашение о франчайзинге
21. Корпоративные формы развития бренда
22. Организационные формы корпоративных брендов
23. Бренд - ориентированный маркетинг как коммуникационная концепция маркетинга
24. Модель интегрированного брендинга (ИБ). Преимущества ИБ на рынке.
25. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы
26. Креативная концепция бренда: структура и задачи.
27. Марочный капитал компании.
28. Марочная политика компании.
29. Репутация компании: сущность и принципы формирования
30. Система управления развитием марочного капитала
31. Принципы и методы позиционирования торговой марки.
32. Нейминг: принципы и методы.
33. Роль упаковки в брендинге
34. Особенности продвижения национальных брендов
35. Брендирование в территориальном маркетинге

36. Параметры оценки национальных брендов
37. Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.
38. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы: особенности брендинга.
39. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга
40. Брендинг инноваций
41. Капитал бренда и ценовые войны
42. Маркетинговые стереотипы и брендбилдинг
43. Стереотипы потребителей и брендбилдинг
44. Глобализация торговой марки при помощи марочного капитала
45. Особенности продвижения бренда в системе партизанского маркетинга
46. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.
47. Сущность брендинга.
48. Сущность торговой марки.
49. Различия между товарным знаком и брендом.
50. Капитал бренда: сущность и методы расчета
51. Стоимость бренда: сущность и методы расчета.
52. Расчет ROBI 8 (Return on Brand Investment) и НВИМ 8 (Нормы возврата инвестиций в торговую марку).
53. Атрибуты бренда
54. Модели бренда.
55. Краткосрочные бренды как альтернатива долгосрочным.
56. Классификации брендов.
57. Оценка коммерческого потенциала бренда.
58. Ребрендинг: задачи, принципы, методы
59. Этапы брендбилдинга.
60. Архитектура брендов.
61. Оценка стоимости бренда.
62. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
63. Методы тестирования имени бренда.
64. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
65. Общие подходы к постановке целей и задач в маркетинговых коммуникациях.
66. Сущность стратегической дифференциации. Методы достижения конкурентных преимуществ с помощью стратегической дифференциации.
67. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда
68. Сенсорный брендинг: задачи и принципы
69. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда
70. Западная и восточная (азиатская) модели бренда.
71. Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.
23. Роль бренда в культуре и политике.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

##### ***4.1. Описание процедур проведения текущего контроля успеваемости студентов.***

В таблице представлено описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов, в соответствии с рабочей программой дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Индивидуальное задание	Индивидуальные задания выдаются на лекционных занятиях по изучению предлагаемой темы. На следующий семинар студенты должны подготовиться к работе по этому материалу. Используются технологии критического мышления, дискуссия. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к содержанию.
Проведение терминологической работы по теме	Терминологическая работа выполняется студентом по результатам освоения конкретной темы (раздела) дисциплины во внеучебное время. Преподаватель на занятии предлагает перечень основных терминов по конкретной теме (разделу), знакомит студентов с критериями оценивания. В назначенный срок студенты сдают выполненные задания на проверку.
Мини-проект	Работа выполняется во внеаудиторное время, самостоятельно. Защита мини-проекта проходит на последнем и зачетном занятиях. Задание выдается в начале семестра.
Контрольная работа	Заблаговременно студенты оповещаются о проведении контрольной работы. На ее выполнение отводится 40 минут.

### *Методика оценки деятельности студента*

Модуль	Номер раздела	Процедура оценивания*	Оценка	
			min	max
1	1.	Индивидуальное задание. <i>Семинар 1.</i>	3	5
	2.	Терминологическая работа по теме	4	6
	3.	Индивидуальное задание. <i>Семинар 2.</i>	3	5
	4.	Контрольная работа	5	10
2	5.	Индивидуальное задание. <i>Семинар 3.</i>	3	5
	6.	Индивидуальное задание. <i>Семинар 4.</i>	3	5
	7.	Терминологическая работа по теме	4	6
	8.	Контрольная работа	5	10
3	9.	Индивидуальное задание. <i>Семинар 5.</i>	3	5
	10.	Индивидуальное задание. <i>Семинар 6.</i>	3	5
	11.	Терминологическая работа по теме	4	6
	12.	Индивидуальное задание. <i>Семинар 7.</i>	3	5
4	13.	Индивидуальное задание. <i>Семинар 8.</i>	3	6
	14.	<i>Семинар 9. Защита мини-проекта</i>	8	15
	15.	<i>Терминологическая работа по теме</i>	1	6
<b>Итого</b>			<b>55</b>	<b>100</b>

#### **4.2. Описание процедур проведения промежуточной аттестации**

##### **Зачет**

При определении уровня достижений обучающихся на зачете обращается особое внимание на следующее:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- знание об объекте демонстрируются на фоне понимания его в системе данной дисциплины и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах дисциплины, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию обучающегося;
- теоретические постулаты подтверждаются примерами из практики.