

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.09.2023 17:15:57
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Экономики и менеджмента
Кафедра Экономики и менеджмента

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

Стратегический бренд-менеджмент

Уровень образования	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и бренд-менеджмент
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года 6 месяцев
Форма обучения	Очно-заочная

Оценочные материалы «Стратегический бренд-менеджмент» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 6 от 21.02.2023 г.

Составитель оценочных материалов учебной дисциплины:

- 1 *Доцент* *Пурьскина В.А.*
- 2 *Преподаватель* *Сельнинова Т.С.*

Заведующий кафедрой: *С.Г. Радько*

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Стратегический бренд-менеджмент» изучается на четвертом курсе восьмом семестре.

Формы промежуточной аттестации:

восьмой семестр - экзамен

Курсовая работа – не предусмотрена.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ, ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Оценочные средства являются частью рабочей программы учебной дисциплины и предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших компетенции, предусмотренные программой.

Целью оценочных средств является установление соответствия фактически достигнутых обучающимся результатов освоения дисциплины, планируемому результату обучения по дисциплине, определение уровня освоения компетенций.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- оценка уровня освоения универсальных компетенций, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины;
- обеспечение текущего и промежуточного контроля успеваемости;
- оперативного и регулярного управления учебной, в том числе самостоятельной деятельностью обучающегося;
- соответствие планируемых результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

Оценочные материалы по учебной дисциплине включают в себя:

- перечень формируемых компетенций, соотнесённых с планируемыми результатами обучения по учебной дисциплине;
- типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения;
- методические указания по использованию различных образовательных ресурсов.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки соответствуют поставленным целям обучения;
- надежности: используются единообразные стандарты и критерии для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся имеют равные возможности для достижения успеха.

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Наименование оценочного средства	
		текущий контроль (включая контроль самостоятельной работы обучающегося)	промежуточная аттестация
ПК-1: ИД-ПК-1.2	- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных для решения поставленных задач в области бренд-менеджмента и маркетинга - способность систематизировать маркетинговую информацию и на этой основе составлять суждение о состоянии и критической оценки современных тенденций в создании и развитии брендов и принимать обоснованные организационно-управленческие решения, связанные со стратегическим управлением брендом;	дискуссии; реферат; контрольная работа	8-й семестр: экзамен – устный ответ по билетам;
ПК-2 ИД-ПК-2.2	- умение проводить исследования по оценке бренда (восприятие, ценность, атрибуты и т.п.), формировать систему сбора и анализа внутренних и внешних данных для оценки бренда.		
ПК-3: ИД-ПК-3.3	- способность оценивать роль и силу бренда, его сильных и слабых сторон, с использованием инструментария стратегического управления - разрабатывать предложения по созданию новых модных брендов и внедрению их на рынок, определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации - способность организации эффективной проектной деятельности		

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

4.1. Оценочные материалы **текущего контроля** успеваемости по учебной дисциплине, в том числе самостоятельной работы обучающегося, типовые задания

4.1.1. Формируемая компетенция: *ПК-1 (ИД-ПК-1.2), ПК-2 (ИД-ПК-2.2), ПК-3 (ИД-ПК-3.3)*

1. Вопросы для опроса-дискуссии

Опрос-дискуссия №1

1. Что понимают под товарным рынком.
2. Какие особенности товарного рынка Вам известны.
3. В чем заключается концепция продукта.
4. Назвать основные элементы рынка.
5. Какая взаимосвязь элементов рынка существует.
6. Какие существуют классификации продуктов и классификации брендов.
7. Что представляет собой рынок товаров промышленного назначения и бренды на этом рынке (примеры и особенности)
8. Дать понятие потребительских и непромышленных товаров, примеры и особенности брендов на этом рынке
9. Какие особенности рынка потребительских товаров и особенности брендов на этом рынке
10. Как происходит процесс формирования товарной стратегии предприятий и стратегии брендов.

Опрос-дискуссия №2

1. В чем заключаются особенности рынка услуг, примеры брендов услуг
3. Под воздействием каких факторов формируется ассортимент в сфере услуг, как это влияет на стратегию брендов
4. Какие коммуникации существуют для брендов на рынке услуг.
5. В чем заключается влияние территориальных факторов на развитие рынка услуг и стратегию развития брендов

Опрос-дискуссия №3.

1. Какие цели и задачи преследуют при исследовании рынка товаров и услуг при разработке стратегии брендов
2. Какие методы применяются при исследовании рынка при разработке стратегии брендов.
3. Какова техника проведения исследования товарного рынка при разработке стратегии брендов
4. Есть ли специфика в проведении исследований рынка услуг, по сравнению с исследованием товарного рынка при разработке стратегии брендов
6. Какие средства могут быть использованы в проведении рыночных исследований при разработке стратегии брендов
7. Назовите типовые стратегии охвата рынка.
8. Какие преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка.
9. Что Вы знаете об отечественном опыте исследования рынка товаров и услуг при разработке стратегии брендов
10. Какова практика исследования рынка за рубежом.

Темы рефератов

1. Стратегия расширения бренда
2. Стратегия совместного брендинга
3. Стратегия ребрендинга

4. Риски расширения бренда
5. Связь между позицией бренда и числом возможных продуктов
6. Условия расширения бренда
7. Стратегия совместного брендинга
8. Двойной ребрендинг
9. Этапы ребрендинга
10. Стратегические бренды.
11. Корпоративный брендинг, его специфика.
12. Сущность товарного брендинга.
13. Национальные особенности брендинга
14. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
15. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.

Контрольная работа

Задачи для контрольной работы:

Кейс-стади 1. Описание и стратегический анализ портфеля брендов компании (компания по выбору студента). Задание выдается временному творческому коллективу из 2-3 студентов. Построить графическое изображение стратегического брендового портфеля компании.

Кейс-стади 2. Разработка стратегии формирования брендового портфеля предприятия с учетом стратегии его развития (на выбор). Ситуационное задание выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- историческая справка и общая характеристика предприятия и его стратегии;
- общая стратегия развития брендового портфеля с учетом специфики модели его построения
- стратегии развития брендов, входящих в брендовый портфель

4.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине, типовые задания

Устный опрос по билетам:

Время на подготовку 30 мин

Структура билета:

Задание 1 – теоретический вопрос

Задание 2 – теоретический вопрос

Способ формирования экзаменационных билетов: ручной.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии, Дизайн, Искусство)»	
Кафедра экономики и менеджмента «Стратегический бренд-менеджмент» Экзаменационный билет №1	
1. Содержание бренда как коммуникационный процесс. 2. Защита бренда от подделок и имитации	
«Утверждено»	Зав. каф. экономики, проф., д.э.н.
<i>Радько. С. Г</i>	

Перечень теоретических вопросов по 1 разделу:

Формируемая компетенция	Перечень теоретических вопросов из которых формируется билет:
<p><i>ПК-1</i> <i>ИД-ПК-1.2</i> <i>ПК-2</i> <i>ИД-ПК-2.2</i> <i>ПК-3</i> <i>ИД-ПК-3.3</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание бренда как коммуникационный процесс. 2. Понятие бренд-менеджмента как управление брендом и маркетинговыми коммуникациями. 3. Защита бренда от подделок и имитации 4. Восточная и Западная модели бренд-менеджмента 5. Стратегии растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. 6. Причины устаревания и упадка, условия реализации стратегии обновления бренда. 7. Стратегии репозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. 8. Преимущества и недостатки стратегии расширения бренда. 9. Основные стратегии позиционирования бренда 10. Стратегия кобрендинга 11. Построение карты позиционирования бренда и ее роль при разработке стратегии бренда 12. Разработка концепции позиционирования бренда и ее роль при разработке стратегии бренда 13. Понятие стратегического бренд-менеджмента как управление брендом и маркетинговыми коммуникациями. 14. Восточная и Западная модели стратегического бренд-менеджмента. 15. Стратегии растяжения и расширения бренда, их разновидности и возможности управления. 16. Основные концепции стратегического бренд-менеджмента 17. Преимущества и недостатки стратегии расширения бренда. 18. Основные стратегии позиционирования бренда 19. Построение карты позиционирования бренда 20. Сущность стратегии бренда на различных уровнях управления. 21. Архитектура бренда и ее связь со стратегией компании 22. Специфика стратегии бренда в B2B-сфере. 23. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей при разработке стратегии бренда 24. Стратегические брендовые портфели , их модели. 25. Стратегические задачи управления брендом 26. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования 27. В чем сущность стратегического подхода к управлению 28. Дайте определение понятию «стратегический менеджмент» 29. Раскройте смысл понятия «стратегическая пирамида» 30. В чем состоит необходимость стратегического менеджмента в современных условиях? 31. Укажите основные составляющие анализа макроокружения организации. 32. Выделите главные составляющие анализа внутренней среды организации. 33. Дайте определение понятия «стратегическая бизнес-единица» (СЕБ). 34. В чем состоит содержание метода матрица «рост – доля рынка» (БКГ)? 35. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий концентрированного роста. 36. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий интегрированного роста. 37. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий диверсифицированного роста.

	<p>38. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий сокращения.</p> <p>39. Назовите основные принципы выбора и оценки стратегии.</p> <p>40. Каким образом строится матрица «привлекательность отрасли – конкурентная позиция» (Мак Кинзи)</p>
--	--

Билеты к устному зачету

Вариант 1

1. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
2. Каким образом строится матрица «привлекательность отрасли – конкурентная позиция» (Мак Кинзи).

Вариант 2

1. Понятие бренд-менеджмента как управление брендом и маркетинговыми коммуникациями.
2. Назовите основные принципы выбора и оценки стратегии.

Вариант 3

1. Защита бренда от подделок и имитации.
2. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий сокращения.

Вариант 4

1. Восточная и Западная модели бренд-менеджмента.
2. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий диверсифицированного роста.

Вариант 5

1. Стратегии растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
2. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий интегрированного роста.

Вариант 6

1. Причины устаревания и упадка, условия реализации стратегии обновления бренда..
2. Выделите и рассмотрите основные разновидности стратегий концентрированного роста.

Вариант 7

1. Стратегии перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
2. В чем состоит содержание метода матрица «рост – доля рынка» (БКГ).

Вариант 8

1. Преимущества и недостатки стратегии расширения бренда..
2. Дайте определение понятия «стратегическая бизнес-единица» (СЕБ).

Вариант 9

1. Основные стратегии позиционирования бренда.
2. Выделите главные составляющие анализа внутренней среды организации.

Вариант 10

1. Стратегия кобрендинга.
2. Укажите основные составляющие анализа макроокружения организации.

Вариант 11

1. Построение карты позиционирования бренда и ее роль при разработке стратегии бренда.
2. В чем состоит необходимость стратегического менеджмента в современных условиях.

Вариант 12

1. Разработка концепции позиционирования бренда и ее роль при разработке стратегии бренда.

2. Раскройте смысл понятия «стратегическая пирамида».

Вариант 13

1. Понятие стратегического бренд-менеджмента как управление брендом и маркетинговыми коммуникациями.
2. Дайте определение понятию «стратегический менеджмент».

Вариант 14

1. Восточная и Западная модели стратегического бренд-менеджмента.
2. В чем сущность стратегического подхода к управлению.

Вариант 15

1. Стратегии растяжения и расширения бренда, их разновидности и возможности управления.
2. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.

Вариант 16

1. Основные концепции стратегического бренд-менеджмента.
2. Стратегические задачи управления брендом.

Вариант 17

1. Преимущества и недостатки стратегии расширения бренда.
2. Стратегические брендовые портфели, их модели.

Вариант 18

1. Основные стратегии позиционирования бренда.
2. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей при разработке стратегии бренда.

Вариант 19

1. Построение карты позиционирования бренда.
2. Специфика стратегии бренда в B2B-сфере.

Вариант 20

1. Сущность стратегии бренда на различных уровнях управления.
2. Архитектура бренда и ее связь со стратегией компании.

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В оценочные средства учебной дисциплины/учебного модуля внесены изменения/обновления, утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления оценочных средств	номер протокола и дата заседания кафедры