Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2024 08:51:22
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2f2f735a12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ / Воротников И.Л./
«23» 05 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	**БРЕНДИНГ**
Направление подготовки / специальность	**38.03.06 Торговое дело**
Направленность (профиль)	**Маркетинг и рыночная аналитика в АПК**
Квалификация выпускника	**бакалавр**
Нормативный срок обучения	**4 года**
Форма обучения	**Очно-заочная**
Кафедра-разработчик	**Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК**
Ведущий преподаватель	**Богатырев С.А., профессор**

Разработчик: профессор, Богатырев С.А. _____
(подпись)

Саратов 2021

Содержание

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП …….... 3

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания ……. 4

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.....……..……..….. 5

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования ……. 10

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Брендинг» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. №963, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Брендинг»

Компетенция		Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК-4	способен организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-4.8. Разрабатывает торговую марку и торговый знак при продвижении продовольственных товаров	6	Лекции, практические занятия	Устный опрос, самостоятельная работа

Примечание:

Компетенция ПК-4также формируется в ходе освоения дисциплин и прохождения практик: коммерческая деятельность, управление продажами в АПК, маркетинг

закупок, электронная коммерция в АПК, международная торговля, биржевая торговля АПК, мерчандайзинг продовольственных товаров, трейд-маркетинг, торгово-экономическая практика, преддипломная практика, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

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

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в устном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	темы докладов, связанные с брендами и торговыми марками, фальсификацией и имитацией брендов, регистрацией товарных знаков.
3	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанной на выявление объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме	

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Теоретические основы и сущность брендинга	ПК-4	Устный опрос, контрольная работа

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
2	Правовая основа брендинга	ПК-4	Устный опрос
3	Фирменный стиль как составная часть брендинга	ПК-4	Устный опрос, контрольная работа
4	Система управления брендами	ПК-4	Устный опрос
5	Роль упаковки в брендинге	ПК-4	Устный опрос
6	Стоимость бренда	ПК-4	Устный опрос

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Брендинг» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6
ПК-4 6 семестр	ПК-4.8 Разрабатывает торговую марку и торговый знак при продвижении продовольственных товаров	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание основ брендинга, практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал

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. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой

Количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.

Приводится пример одного из вариантов по теме для самостоятельных и контрольных работ.

<u>Задание 1: Назовите правила мерчандайзинга, способствующие эффективному брендингу</u>

1. Месторасположение товара в магазине.

Необходимо делать выкладку и располагать рекламные материалы в центральной точке, где покупатель обратит на них внимание. Не следует размещать товары и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках.

Товары с сильным запахом (напр., мыло, моющие средства) должны находиться на расстоянии от пищевых товаров, способных быстро впитывать посторонний запах

. 2. Правило «лицом к покупателю»: товар должен быть расположен прямо, с учётом угла зрения покупателя. Необходимая информация на упаковке должна быть легко читаема, не загораживаться другими упаковками и ценниками. Упаковка является носителем индивидуальности товара и содержит гораздо больше информации. В случае если места для товара не хватает, надо расположить лицом максимально возможное число упаковок, все остальные могут быть видны частично.

3.Правило размещения ценников: цена продукции должна быть чётко выделена и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара. Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится. Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя. Выбор формата ценников осуществляется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников. Целесообразно, чтобы его оформление сочеталось с общим интерьером торгового зала.

4.Правило эффективной презентации товара: презентация товара или реклама внутри торгового зала должна осуществляться по следующим принципам.

Принцип оптимальности. Внутреннюю рекламу следует размещать не более чем для 15-20% товаров.

Принцип помощи покупателю. Задача рекламы в торговом зале - обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Информация в торговом зале должна быть представлена так, чтобы покупателям было легко её получить. Если на упаковке информации недостаточно, совершенно необходимо поместить ее отдельно - на листовке или плакате.

Принцип краткости и простоты. Предполагает понимание информации, которую нужно довести до посетителей торгового зала, 14-летним лицом со средним уровнем образования

и интеллекта.

5. Правило чистоты и аккуратности. Необходимо всегда следить за чистотой полок, прилавков, товаров, незамедлительно заменяя товар с поврежденной упаковкой.

6.Правило эмоционального комфорта: при расположении и выкладке товара, размещении рекламы и информации важно устранить возможность возникновения дискомфорта восприятия у покупателя. Эмоциональный дискомфорт покупателя при совершении покупки - это неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

7.Правило сроков хранения и ротации товара на полке: «первым пришел, первым ушел». Необходимо всегда располагать товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары с истекшим сроком реализации следует немедленно снимать с полок или прилавков магазина.

8. Необходимо выставлять товары (бренды) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке. Не следует перегружать одну полку магазина, если остальные явно пусты.

9. Необходимо всегда располагать продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки, что поможет покупателю скорее выбрать нужный товар (бренд). Не следует смешивать различные торговые марки, т.к. это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара.

10. Необходимо всегда располагать достаточным количеством товара в удобном и легкодоступном для продавца месте для обеспечения хорошего обслуживания покупателей.

11. Необходимо всегда обращать внимание на размер торговых площадей магазина. В небольшом магазине следует использовать только простейшие рекламные материалы соизмеримых размеров и делать простую выкладку. В большом магазине следует использовать большие, красочные рекламные материалы и делать массивную выкладку.

3.2. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Целью проведения промежуточной аттестации - зачета - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Брендинг».

Тематика вопросов, выносимых на зачет

1. Понятия «марки товара».
2. Основные подходы к определению бренда.
3. Понятие брендинг.
4. Историческая эволюция форм товарного обозначения.
5. Основные этапы эволюции брендинга
6. Отличие понятия «бренд», «торговая марка», «товар».

7. Модель «колесо бренда».
8. Преимущества бренда с позиции предприятия.
9. Классификация типов брендов
10. Виды среды бренда.
11. Понятие стоимость бренда, компоненты оценки бренда.
12. Этапы технологии создания стоимости бренда.
13. Понятия «лояльный потребитель», «образ бренда».
14. Основные методы определения стоимости бренда
15. Понятие и содержание подлинности товара.
16. Виды фальсификации товары.
17. Подделка текстовых элементов бренда
18. Подделка графических элементов бренда.
19. Основные правила, препятствующие копированию бренда.
20. Правила обозначения торговых знаков.
21. Правовая охрана бренда.
22. Регистрация товарного знака по стандартной процедуре.
23. Кросс-культурные компетенции бренда
24. Элементов общего образа (имидж-элементы).
25. Понятие бренд-имидж. Компоненты бренд-имиджа.
26. Моделирование позитивного корпоративного имиджа
27. Понятие «корпоративный менеджмент».
28. Основные репутационные стратегии
29. Понятие фирменный стиль основные элементы фирменного стиля.
30. Этапы разработки фирменного стиля.
31. Особенности разработки графического товарного знака.
32. Основные требования к фирменному стилю.
33. Значение цвета в фирменном стиле
34. Понятие система управления брендами.
35. Элементы успешной стратегии бренда.
36. Базовые стратегии структурирования отношений бренда.
37. Основные типы стратегий управления брендами.
38. Этапы планирования бренд-стратегии.
39. Понятие «позиционирование бренда». Основные принципы позиционирования бренда.
40. Схема разработки позиционирования бренда.
41. Этапы позиционирования бренда.
42. Стратегия репозиционирования: сущность и причины применения.
43. Основные правила построения бренда.
44. Основные этапы построения бренда.
45. Сущность дифференциации бренда.
46. Сущность диверсификации бренда.
47. Сущность лицензирования (арены бренда).
48. Схема разработки бренда.

49. Нейминг: сущность, причины применения, основные этапы нейминга.
50. Ребрендинг: сущность, причины применения, основные этапы ребрендинга.
51. Ренейминг: сущность, основные причины применения.
52. Виды слоганов.
53. Спонсорство: понятие и использование в маркетинге.
54. Понятие упаковка. Виды и элементы упаковки.
55. Понятие «дизайн бренда» и «дизайн упаковки».
56. Мерчандайзинг: понятие и виды. Объект и субъект мерчандайзинга.
57. Правила мерчандайзинга, способствующие эффективному брендингу.
58. Причины смены дизайна упаковки

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

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Брендинг» осуществляется через проведение текущего, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
высокий	«отлично»	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
базовый	«хорошо»	«зачтено»	«зачтено (хорошо)»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«удовлетворительно»	«зачтено»	«зачтено (удовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«неудов-летвори-тельно»	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлет-ворительно)»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: сущности брендинга, технологии создания бренда, методов идентификации бренда;

умения: оценивать стоимость бренда, регистрировать товарный знак;

владение навыками: моделирования позитивного корпоративного имиджа.

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание сущности брендинга, этапов технологии создания бренда; – умение оценивать стоимость бренда, регистрации товарного знака; - успешное и системное владение методами управления брендами и продвижения торговой марки

хорошо	обучающийся демонстрирует: – знание материала, не допускает существенных неточностей; – в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение оценивать эффективность стоимость бренда; - в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками брендинга на местах продаж
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; – в целом успешное, но не системное умение оценивать стоимость бренда и управлять брендами; - в целом успешное, но не системное владение навыками эффективного брендинга
неудовлетворительно	обучающийся: - не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (сущности брендинга, понятий бренд, торговая марка, товар), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки; – не умеет оценивать стоимость и силу бренда, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено; - обучающийся не владеет навыками определения эффективности брендинга и ребрендинга на товарном рынке

4.1.2. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: теоретических основ брендинга, экономической, правовой, социально-культурной среды бренда, системы управления брендами, специфики формирования коммуникационного комплекса бренда;

умения: проводить текущий аудит бренда, формировать оптимальный комплекс бренд-коммуникаций;

владение навыками: разработки брендоспособной марки, навыками оценки брендоспособности бренд-проекта.

отлично	обучающийся демонстрирует: – полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	обучающийся демонстрирует: – недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса

неудовлетворительно	обучающийся: - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

Разработчик: профессор Богатырев С.А.
(подпись)