

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Петровская Анна Викторовна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 20.09.2024 13:41:07  
Уникальный программный ключ:  
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5

*Приложение б*

к основной профессиональной образовательной программе  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленность (профиль) Менеджмент на предприятиях  
ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ им. Г.В. ПЛЕХАНОВА

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра экономики и управления

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.16 УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ  
В РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

**Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент**

**Направленность (профиль) программы: Менеджмент на  
предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма**

**Уровень высшего образования: Бакалавриат**

**Год начала подготовки 2022**

Краснодар – 2021 г.

**Составитель:**

к.э.н., доцент кафедры экономики и управления  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова И.В. Балашова

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры экономики и  
управления  
протокол № 1 от 30.08.2021 г.

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ»

### ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
<p><b>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</b></p>	<p>УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.2. 3-1. <b>Знает</b> основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности                      УК-2.2. 3-2. <b>Знает</b> виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими                      УК-2.2. 3-3. <b>Знает</b> основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области                      УК-2.2. У-1. <b>Умеет</b> проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений                      УК-2.2. У-2. <b>Умеет</b> разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков                      УК-2.2. У-3. <b>Умеет</b> выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»                      Тема 2. Типология и основные принципы брендинга                      Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов                      Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда                      Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду                      Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана                      Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными                      Тема 8. Защита бренда</p>
<p><b>ПК-4 Поиск, привлечение, подбор и отбор персонала</b></p>	<p>ПК-4.2 Информирование и консультирование руководителей подразделений и организации по вопросам привлечения персонала с оценкой затрат</p>	<p>ПК-4.2. 3-1. Знает технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала;                      ПК-4.2. 3-2. Знает основы экономики, организации труда и управления персоналом; нормы этики делового общения                      ПК-4.2. У-1. Умеет применять технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности) в соответствии с их спецификой.                      ПК-4.2. У-2. Умеет соблюдать нормы этики делового общения</p>	

# МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

## Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

### Вопросы для проведения опроса обучающихся

#### **Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»**

##### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.

Понятие товарного и корпоративного брендинга.

Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».

Бренд как маркетинговое понятие.

#### **Тема 2. Типология и основные принципы брендинга**

##### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

Структура бренда. Формальные признаки бренда.

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

Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.

Мегабренд и мастербренд.

Марочный портфель. Архитектура брендов.

Каннибализм бренда. Овербрендинг.

Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

#### **Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов**

##### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда.

Индивидуальность бренда.

Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

#### **Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда**

##### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда.

Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.

Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).

Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

Психологические методы при разработке идентичности бренда.

#### **Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду**

##### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

Социально-психологические аспекты брендинга.

Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.

Ценности, чувства и характер личности бренда.

Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему.

Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

#### **Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана**

##### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.

Стратегические задачи управления брендом.

Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).

Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.

### **Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными**

**Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.

Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг.

### **Тема 8. Защита бренда**

**Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.

Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.

Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

#### **Критерии оценки:**

**1,0 балл** выставляется обучающемуся, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала,

**0,8 балла** выставляется обучающемуся, если его ответы на теоретические вопросы не достаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы,

**0,5 балла** выставляется обучающемуся, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов,

**0,2 балла** выставляется обучающемуся, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов на задаваемые дополнительные вопросы.

#### **Задания для текущего контроля**

##### **Тестовые задания**

### **Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов**

**Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

1. Каково главное качество бренда? а) уникальность;

б) прибыльность; в) узнаваемость.

2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов? а) нравиться людям;

б) клеймить скот; в) обзывать.

3. Бренды существуют:

а) в физическом пространстве; б) в сознании людей;

в) лишь на бумаге.

4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

а) объемность бренда; б) плоскость бренда;

в) разносторонность бренда.

5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека? а) духовное;

б) ментальное; в) социальное.

6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

а) ментальное; б) социальное;

в) функциональное.

7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринима-

ют его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

- а) духовное; б) ментальное;
- в) функциональное.

8. Какова формула успеха для бренда? а) чаще попадаться на глаза;

- б) быть не таким как все; в) вести за собой толпу.

9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного? а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;

- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам; в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- а) чувстве любви;
- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...

- а) мета-эффект; б) гало-эффект; в) люмен-эффект.

12. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

- а) патриотизм; б) пацифизм;
- в) благотворительность.

13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ... а) зависимость;

- б) лояльность;
- в) привязанность.

14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

- а) «упаковка», то как продукт выглядит; б) технические характеристики продукта; в) реклама продукта.

15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом? а) аутентичность;

- б) идентифицированность; в) аналогичность.

## **Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду**

### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

1. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха? а) товаров;

- б) услуг;
- в) развлечений.

2. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ... а) 5-10 годами;

- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами.

3. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах; в) в 1950-х годах.

4. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

5. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

6. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...а) ко-брендинг;  
б) ду-брендинг;в) он-брендинг.
7. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...  
а) частичные бренды;  
б) ингредиентные бренды;в) составные бренды.
8. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?  
а) бренда отношений;б) бренда развития;  
в) бренда производства.
9. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?а) производитель;  
б) бренд;  
в) потребитель.
10. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?  
а) 3;  
б) 4;  
в) 6.
11. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?а) функциональное;  
б) социальное;в) ментальное.
12. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...а) функциональное измерение бренда;  
б) социальное измерение бренда;в) ментальное измерение бренда.
13. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...а) бренд-структура;  
б) бренд-код; в) поле бренда.
14. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали,если бы занимались этим не ради денег?»  
а) миссии;б) стиля;  
в) полезности.
15. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?а) стиль;  
б) функция;в) миссия.
16. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?а) узнаваемость;  
б) знание;  
в) отношение.
17. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?  
а) коммуникация; б) ценный актив; в) идентификация.
18. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?  
а) описательные названия; б) ассоциативные названия;в) неологизмы.

### **Критерии оценки:**

- 2 балла** - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;  
**1,5 балла** - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;  
**1 балл** - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;  
**0 баллов** - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

## Кейсы

### Тема 2. Типология и основные принципы брендинга

**Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

1. Кейс Volkswagen: сделать реальные изменения в компании.

Суть скандала: В 2015 году один из крупнейших в мире автомобильных брендов Volkswagen угодила в скандал стоимостью €30 млрд евро. Именно такую сумму пришлось заплатить компании, когда выяснилось, что 11 млн ее автомобилей по всему миру оснащены специальными устройствами, которые позволяют скрывать реальное количество вредных выбросов в атмосферу. Это существенно подорвало доверие к бренду, ведь обсуждение проблемы глобального потепления набирало все больше оборотов.

Реакция инвесторов концерна не заставила себя долго ждать и была сокрушительной: акции Volkswagen стали стремительно дешеветь.

## Задания для творческого рейтинга

### Темы эссе

### Тема 2. Типология и основные принципы брендинга

**Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

1. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
2. Типология брендов.
3. Мыслительное поле бренда.
4. Атрибуты бренда и их характеристика.
5. Методики создания имени бренда.

### Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов

**Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

1. Архитектура бренда.
2. Бренддинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
3. Западная культура бренддинга.
4. Восточная культура бренддинга.
5. Схемы построения бренда.

### Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда

**Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

2. Теория архетипов и практика бренддинга
3. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
4. Самые ценные бренды России
5. Как защитить товарный знак
6. О сочетаемости и совместной «работе» брендов

### Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду

**Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

1. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
2. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
3. Основные методы сегментирования.
4. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
5. Виды позиционирования.

### Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана

**Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

1. Уровни критериев позиционирования бренда.
2. Концепция позиционирования бренда.



3. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
4. Идентичность бренда и ее элементы.
5. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, ми-фологии бренда.

### **Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными**

#### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

1. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
2. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
3. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к именибренда.
4. Способы образования и этапы создания имени бренда.
5. Создание семантического поля для имени бренда.

### **Тема 8. Защита бренда**

#### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

1. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
2. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
3. Способы анализа лояльности бренду.
4. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда

#### **Критерии оценки:**

##### **Критерии оценки:**

**2 балла** - выставляется студенту, если эссе содержит самостоятельное видение проблемы, авторские суждения, демонстрирует творческое мышление, отражает аргументированное мнение автора, основанное на проработке материала по заданной теме;

**1,5 балла** - выставляется студенту, если эссе достаточно полно раскрывает суть проблемы, содержание логичное, структурированное, но позиция автора выражена не в полной мере глубоко и аргументировано;

**1 балл** - выставляется студенту, если эссе в целом отражает суть проблемы, но содержание слабо структурированное, нарушена логика изложения, либо мнение автора недостаточно самостоятельное или аргументированное;

**0,2 баллов** - выставляется студенту, если эссе не раскрывает суть проблемы, отсутствует конкретность, ясность и четкость изложения, не содержит авторских умозаключений и не отражает усвоение материала по поставленной проблеме.

### **Темы дискуссий**

#### **Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»**

##### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

6. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качествабренда.
7. Типология брендов.
8. Мыслительное поле бренда.
9. Атрибуты бренда и их характеристика.
10. Методики создания имени бренда.

#### **Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов**

##### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

6. Архитектура бренда.
7. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
8. Западная культура брендинга.
9. Восточная культура брендинга.
10. Схемы построения бренда.

## **Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду**

### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

6. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
7. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
8. Основные методы сегментирования.
9. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
10. Виды позиционирования.

## **Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана**

### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

6. Уровни критериев позиционирования бренда.
7. Концепция позиционирования бренда.
8. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
9. Идентичность бренда и ее элементы.
10. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, ми-фологии бренда.

## **Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными**

### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

6. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
7. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ».
8. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к именибренда.
9. Способы образования и этапы создания имени бренда.
10. Создание семантического поля для имени бренда.

## **Тема 8. Защита бренда**

### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

5. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
6. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
7. Способы анализа лояльности бренду.
8. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда

### **Критерии оценки:**

«отлично» / 2 балла - выставляется студенту, если он свободно отвечает на вопросы, показывает глубокое знание темы;

«хорошо» / 1,5 балла - выставляется студенту, если допускаются отдельные ошибки, но ответ достаточно полный;

«удовлетворительно» / 1 балл - выставляется студенту, если он может ответить лишь на некоторые вопросы темы;

«неудовлетворительно» / 0,5 балла - выставляется студенту, если он не усвоил тему, отсутствует ориентация в материале.

## ***Примеры типовых заданий для контрольной работы:***

### **Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда**

#### **Индикаторы достижения: УК-2.2, ПК-4.2**

1. Инструмент современного бизнеса: как создать бренд?
2. Теория архетипов и практика брендинга
3. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
4. Самые ценные бренды России
5. Как защитить товарный знак
6. О сочетаемости и совместной «работе» брендов

7. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
8. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
9. Private labels: причины популярности
10. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
11. Внутреннее позиционирование бренда
12. Феномены бренда: история появления и развития бренда
13. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
14. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
15. Что нужно знать, чтобы построить бренд
16. Бренд и управление компанией на основе стоимости
17. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
18. Восприятие бренда покупателями
19. Психосемантические методы в исследованиях бренда
20. Бренд и общество - разделение ценностей
21. Бренд: история, определения, составляющие
22. Методы оценки стоимости бренда
23. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
24. Локальные бренды: жизнь и судьба
25. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
26. Развитие торговых марок на российском рынке

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ  
ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Типовая структура зачетного задания**

<i>Наименование оценочного материала</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
Вопрос 1	15
Вопрос 2	15
Тестовые задания	10

***Перечень вопросов к зачету:***

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.
5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.
7. Принципы работы с брендом.
8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа организации.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к бренду.
12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.
14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.
15. Специфика работы бренд-менеджера в туризме.
16. Этапы и технология создания бренд-плана.

17. Основные разделы и реализация бренд-плана.
18. Мировой опыт брендинга.
19. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
20. Особенности брендинга в Японии.
21. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.
22. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
23. Реализация мероприятий по защите бренда.
24. Теория архетипов и практика брендинга
25. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
26. Самые ценные бренды России
27. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
28. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
29. Private labels: причины популярности
30. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
31. Внутреннее позиционирование бренда
32. Феномены бренда: история появления и развития бренда
33. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
34. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
35. Что нужно знать, чтобы построить бренд
36. Бренд и управление компанией на основе стоимости
37. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
38. Восприятие бренда покупателями
39. Психосемантические методы в исследованиях бренда
40. Бренд и общество - разделение ценностей
41. Бренд: история, определения, составляющие
42. Методы оценки стоимости бренда
43. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
44. Локальные бренды: жизнь и судьба
45. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
46. Развитие торговых марок на российском рынке

### ***Тестовые задания к зачету:***

1. Каково главное качество бренда? а) уникальность; б) прибыльность; в) узнаваемость.
2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов? а) нравиться людям; б) клеймить скот; в) обзывать.
3. Бренды существуют: а) в физическом пространстве; б) в сознании людей; в) лишь на бумаге.
4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ... а) объемность бренда; б) плоскость бренда; в) разносторонность бренда.
5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека? а) духовное; б) ментальное; в) социальное.
6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом? а) ментальное; б) социальное;

в) функциональное.

7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

а) духовное; б) ментальное;

в) функциональное.

8. Какова формула успеха для бренда? а) чаще попадаться на глаза;

б) быть не таким как все; в) вести за собой толпу.

9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного? а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;

б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам; в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

а) чувстве любви;

б) чувстве важности;

в) чувстве ответственности.

11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...

а) мета-эффект; б) гало-эффект; в) люмен-эффект.

12. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

а) патриотизм; б) пацифизм;

в) благотворительность.

13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ... а) зависимость;

б) лояльность;

в) привязанность.

14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

а) «упаковка», то как продукт выглядит; б) технические характеристики продукта; в) реклама продукта.

15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом? а) аутентичность;

б) идентифицированность; в) аналогичность.

16. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха? а) товаров;

б) услуг;

в) развлечений.

17. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ... а) 5-10 годами;

б) 5-10 месяцами;

в) 3-5 годами.

18. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

а) в конце XX века;

б) в 1970-х годах; в) в 1950-х годах.

19. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

20. Производственный бренд:

а) привязан к конкретному клиенту;

б) ориентирован на повсеместные продажи;

в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

21. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...а) ко-брендинг; б) ду-брендинг; в) он-брендинг.
22. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это... а) частичные бренды; б) ингредиентные бренды; в) составные бренды.
23. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей? а) бренда отношений; б) бренда развития; в) бренда производства.
24. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений? а) производитель; б) бренд; в) потребитель.
25. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей? а) 3; б) 4; в) 6.
26. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта? а) функциональное; б) социальное; в) ментальное.
27. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...а) функциональное измерение бренда; б) социальное измерение бренда; в) ментальное измерение бренда.
28. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...а) бренд-структура; б) бренд-код; в) поле бренда.
29. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?» а) миссии; б) стиля; в) полезности.
30. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда? а) стиль; б) функция; в) миссия.
31. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»? а) узнаваемость; б) знание; в) отношение.
32. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»? а) коммуникация; б) ценный актив; в) идентификация.
33. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме? а) описательные названия; б) ассоциативные названия; в) неологизмы.

#### **Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания**

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	УК-2 ПК-4	УК-2.2; ПК-4.2	Знает верно и в полном объеме:	Продвинутый

				<p>основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности;</p> <p>виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими;</p> <p>основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области;</p> <p>технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала;</p> <p>основы экономики, организации труда и управления персоналом; нормы этики делового общения</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b></p> <p>проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений;</p> <p>разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков;</p> <p>выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;</p> <p>применять технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности) в соответствии с их спецификой;</p> <p>соблюдать нормы этики делового общения</p>	
70 – 84 баллов	«зачтено»	УК-2 ПК-4	УК-2.2; ПК-4.2	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b></p> <p>основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности;</p> <p>виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими;</p> <p>основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области;</p> <p>технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала;</p> <p>основы экономики, организации труда и управления персоналом; нормы этики делового общения</p> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b></p> <p>проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений;</p> <p>разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков;</p> <p>выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;</p> <p>применять технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности) в соответствии с их спецификой;</p>	Повышенный

				соблюдать нормы этики делового общения	
50 – 69 баллов	«зачтено»	УК-2 ПК-4	УК-2.2; ПК-4.2	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности; виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими; основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области; технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала; основы экономики, организации труда и управления персоналом; нормы этики делового общения</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений; разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков; выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; применять технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности) в соответствии с их спецификой; соблюдать нормы этики делового общения</p>	<b>Базовый</b>
менее 50 баллов	«не зачтено»	УК-2 ПК-4	УК-2.2; ПК-4.2	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b> основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности; виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими; основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области; технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала; основы экономики, организации труда и управления персоналом; нормы этики делового общения</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b> проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений; разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков; выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; применять технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора кан-</p>	<b>Компетенции не сформированы</b>



				дидатов на вакантные должности (про- фессии, специальности) в соответствии с их спецификой; соблюдать нормы этики делового обще- ния	
--	--	--	--	--	--