

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 20.09.2024 13:17:23
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 корпоративного и государственного 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 предприя-
тиях ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма**

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Год начала подготовки 2024

Краснодар – 2023 г.

Составитель:

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

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры корпоративного и государственного управления
протокол №7/1 от 10.03.2023 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>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</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. Знает основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности УК-2.2. 3-2. Знает виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими УК-2.2. 3-3. Знает основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области УК-2.2. У-1. Умеет проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений УК-2.2. У-2. Умеет разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков УК-2.2. У-3. Умеет 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>ПК-4 Поиск, привлечение, подбор и отбор персонала</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>Умеет верно и в полном объеме:</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>Знает с незначительными замечаниями:</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>Умеет с незначительными замечаниями:</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>Знает на базовом уровне, с ошибками: 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>Умеет на базовом уровне, с ошибками: 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>	Базовый
менее 50 баллов	«не зачтено»	УК-2 ПК-4	УК-2.2; ПК-4.2	<p>Не знает на базовом уровне: 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>Не умеет на базовом уровне: 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>	Компетенции не сформированы

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