

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ (ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине

Б1.В.12 «Социология брендинга»

Автор:

Леснов А.В., кандидат философских наук, доцент,
Доцент кафедры социальных и гуманитарных наук

 10.01.2020

подпись, дата

И.о. зав. кафедрой Социальных и гуманитарных наук:

Якунина Юлия Евгеньевна,
кандидат психологических наук, доцент

 10.01.2020

подпись, дата

Магадан, 2020 г.

1. Паспорт оценочных материалов (оценочные средства)

Оценочные материалы (оценочные средства) прилагаются к рабочей программе дисциплины Б1.В.12 «Социология брендинга» и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задания, вопросы и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные материалы (оценочные средства) используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

ОПК-2. Способность к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов.

ПК-1. Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа.

ПК-2. Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.

Конечным результатом освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «иметь практический опыт», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (таблица 1).

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

Код компетенции	Индикаторы достижения и уровень освоения	Дескрипторы компетенций (результаты обучения, показатели достижения результата обучения, которые обучающийся может продемонстрировать)	Виды учебных занятий, работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций	Контролируемые разделы и темы дисциплины (модуля)	Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенций	Критерии оценивания компетенций
ОПК-2	Знать (из п. 3 формы Ф СВГУ «ОПОП ФГОС 3++»)	как находить, анализировать и представлять фактические данные, как готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа			
	Уровень 1	знать названия и авторов основных теорий, концепций, объясняющих как находить, анализировать и представлять фактические данные, как готовить аналитическую	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии

	информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях				
Уровень 2	знать суть основных научных теорий, концепций, объясняющих как	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
	находить, анализировать и представлять фактические данные, как готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях				
Уровень 3	знать подробное содержание основных научных теорий, концепций, объясняющих как находить, анализировать и представлять фактические данные, как готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах,	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов

	процессах и явлениях				
Уровень 4	знать подробное содержание основных научных теорий, концепций, объясняющих как находить, анализировать и	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество
	представлять фактические данные, как готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях				правильных ответов
Уметь (из п. 3 формы Ф СВГУ «ОПОП ФГОС 3++»)	описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа			
Уровень 1	уметь описывать отдельные социальные факты на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
Уровень 2	уметь описывать социальные явления	лекции, семинарские	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским	готовность к занятиям,

	на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных	занятия, самостоятельная работа		занятиям, устный опрос	полнота ответов, активность в дискуссии
Уровень 3	уметь описывать социальные процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов
Уровень 4	уметь описывать причинно-следственные связи на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов
Иметь практический опыт (из п. 3 формы Ф СВГУ «ОПОП ФГОС 3++»)	объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа			
Уровень 1	иметь практический опыт объяснения отдельных социальных фактов на	лекции, семинарские занятия, самостоятельная	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов,

		основе концепций и объяснительных моделей социологии	работа			активность в дискуссии
	Уровень 2	иметь практический опыт объяснения отдельных социальных явлений на основе концепций и объяснительных моделей социологии	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
		объяснительных моделей социологии				
	Уровень 3	иметь практический опыт объяснения социальных процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов
	Уровень 4	иметь практический опыт объяснения социальных закономерностей на основе концепций и объяснительных моделей социологии	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов

ПК-1	Знать (из п. 3 формы Ф СВГУ «ОПОП ФГОС 3++»)	основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления социологической информации	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа			
	Уровень 1	знать основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
	Уровень 2	знать подробно отдельные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
	Уровень 3	знать подробно основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов

	Уровень 4	знать подробно основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, знать то, как применять теорию по методике	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов
		исследования для решения конкретных задач маркетинга и PR				
	Уметь (из п. 3 формы Ф СВГУ «ОПОП ФГОС 3++»)	находить и анализировать необходимую информацию	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа			
	Уровень 1	уметь находить информацию	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
	Уровень 2	уметь обрабатывать информацию	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии

	Уровень 3	уметь проводить простые виды анализа информации	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов
	Уровень 4	уметь проводить сложные виды анализа информации	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов
	Иметь практический опыт (из п. 3 формы Ф СВГУ «ОПОП ФГОС 3++»)	поиска социологической информации, необходимой для решения поставленной задачи, получения на ее основе социологических данных	семинарские занятия, самостоятельная работа			

	Уровень 1	иметь практический опыт поиска источников информации, необходимой для решения поставленной задачи	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
	Уровень 2	иметь практический опыт идентификации релевантной информации, необходимой для решения поставленной задачи, получения на ее основе социологических данных	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
	Уровень 3	иметь практический опыт обобщения информации, необходимой для решения поставленной задачи, получения на ее основе социологических данных для обеспечения эффективных маркетинговых и PR-коммуникаций	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов

	Уровень 4	иметь практический опыт обобщения и презентации информации, необходимой для решения поставленной задачи, получения на ее основе	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов
		социологических данных для обеспечения эффективных маркетинговых и PR-коммуникаций				
ПК-2	Знать (из п. 3 формы Ф СВГУ «ОПОП ФГОС 3++»)	социологические аспекты маркетинга	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа			
	Уровень 1	знать социологические аспекты маркетинга в их общих теоретических чертах	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
	Уровень 2	знать специальные теоретические разработки социологических аспектов маркетинга	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии

	Уровень 3	знать подробно специальные теоретические разработки социологических аспектов маркетинга	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов
	Уровень 4	знать подробно специальные теоретические разработки социологических аспектов маркетинга и способы их применения на практике	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов
	Уметь (из п. 3 формы Ф СВГУ «ОПОП ФГОС 3++»)	интегрировать социологическую информацию в сферу маркетинговых исследований и PR- коммуникаций	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа			

	Уровень 1	осуществлять выбор технологий и инструментов для интегрирования социологической информации в сферу маркетинговых исследований и PR-коммуникаций	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
	Уровень 2	осуществлять выбор технологий и инструментов для интегрирования социологической информации в сферу маркетинговых исследований и PR-коммуникаций и при этом оценивать эффективность их применения	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
	Уровень 3	осуществлять выбор технологий и инструментов для интегрирования социологической информации в сферу маркетинговых исследований и PR-коммуникаций на основе критериев эффективности	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов

	Уровень 4	осуществлять выбор эффективных технологий и инструментов для интегрирования социологической информации в сферу маркетинговых исследований и PR-коммуникаций и уметь анализировать результаты своего выбора	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов
	Иметь практический опыт (из п. 3 формы Ф СВГУ «ОПОП ФГОС 3++»)	выявления факторов, характеризующих ситуацию спроса на рынке продукции, целевую аудиторию потребителей	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа			
	Уровень 1	иметь практический опыт поиска отдельных факторов, характеризующих ситуацию спроса на рынке продукции, целевую аудиторию потребителей	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии

	Уровень 2	иметь практический опыт поиска большинства важных факторов, характеризующих ситуацию спроса на рынке продукции, целевую аудиторию потребителей	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии
	Уровень 3	иметь практический опыт поиска различных статистических и аналитических факторов, характеризующих ситуацию спроса на рынке продукции, целевую аудиторию потребителей	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов

	Уровень 4	иметь практический опыт поиска различных статистических и аналитических факторов, характеризующих ситуацию спроса на рынке продукции, целевую аудиторию потребителей для целей эффективного маркетинга и PR	лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа

Ф СВГУ «ФОС РПД ФГОС 3++»

1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос, тест	готовность к занятиям, полнота ответов, активность в дискуссии, количество правильных ответов

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

Оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов СВГУ.

По дисциплине Б1.В.12 «Социология брендинга» предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Текущий контроль служит для оценки объема и уровня усвоения обучающимися учебного материала одного или нескольких разделов дисциплины (модуля) в соответствии с её рабочей программой и определяется результатами текущего контроля знаний обучающихся.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному учебному графику.

Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ. Результаты текущего контроля подводятся по шкале модульно-рейтинговой системы. Регламент модульно-рейтинговой системы определен Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов СВГУ.

Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, практического опыта и приобретенных компетенций обучающихся по всему объему учебной дисциплины, изученному в семестре, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части.

К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующая с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность оценки успеваемости обучающегося. При текущем контроле успеваемости акцент делается на установлении подробной, реальной картины достижений и успешности усвоения ими учебной программы на данный момент времени.

Недостатками текущего контроля являются фрагментарность и локальность проверки. Компетенцию целиком, а не отдельные ее элементы (знания, умения, практический опыт) при подобном контроле проверить невозможно.

Промежуточная аттестация по дисциплине Б1.В.12 «Социология брендинга» проводится в форме зачета с оценкой.

Максимальный балл за каждый оцениваемый вид деятельности студента указывается в рейтинг-плане дисциплины (модуля) (форма Ф СВГУ «Рейтинг-план»).

В таблице 2 приведена оценка уровня сформированности компетенций на основании критериев модульно-рейтинговой системы.

Таблица 2

№ уровня	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
1	Компетенции не сформированы	менее 50%
2	Пороговый уровень	50-65%
3	Повышенный уровень	65-85%
4	Высокий уровень	85-100%

Структура оценочных материалов (оценочных средств), позволяющих оценить уровень компетенций обучающихся при изучении дисциплины Б1.В.12 «Социология брендинга»

Код компетенции	Знать	Оценочное средство		Уметь	Оценочное средство		Иметь практический опыт	Оценочное средство	
		Текущий контроль	Промежуточный контроль		Текущий контроль	Промежуточный контроль		Текущий контроль	Промежуточный контроль
ОПК-2	как находить, анализировать и представлять фактические данные, как готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	вопросы к зачету	описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	вопросы к зачету	объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	вопросы к зачету

ПК-1	основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления социологической информации	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	вопросы к зачету	находить и анализировать необходимую информацию	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	вопросы к зачету	поиска социологической информации, необходимой для решения поставленной задачи, получения на ее основе социологических данных	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	вопросы к зачету
------	--	---	------------------	---	---	------------------	---	---	------------------

ПК-2	социологические аспекты маркетинга	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	вопросы к зачету	интегрировать социологическую информацию в сферу маркетинговых исследований и PR-коммуникаций	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	вопросы к зачету	выявления факторов, характеризующих ситуацию спроса на рынке продукции, целевую аудиторию потребителей	дискуссия, вопросы к семинарским занятиям, устный опрос	вопросы к зачету
------	------------------------------------	---	------------------	---	---	------------------	--	---	------------------

Зачет является формой итоговой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине (модулю) в целом или по разделу дисциплины (модуля). По результатам зачета обучающемуся выставляется оценка «зачтено» или «незачтено».

Оценка «зачтено» за зачет выставляется, если компетенция(и) или ее часть(и) сформированы на высоком (свыше 85%), повышенном (66-85%) или пороговом (50-65%) уровне (уровни 4-2) (см. таблицы 1, 2).

Оценка «зачтено» (свыше 85 %) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения;
- обучающийся анализирует элементы, устанавливает связи между ними, сводит их в единую систему, способен выдвинуть идею, спроектировать и презентовать свой проект (решение);
- ответ обучающегося по теоретическому и практическому материалу, содержащемуся в вопросах, является полным, и удовлетворяет требованиям программы дисциплины;
- обучающийся продемонстрировал свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы;
- обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности необходимых компетенций.

Компетенция(и) или ее часть(и) сформированы на высоком, повышенном, пороговом уровне (уровень 4-2) (см. таблицы 1, 2).

Оценка «зачтено» (66-85%) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения; анализирует элементы, устанавливает связи между ними;
- ответ по теоретическому материалу, содержащемуся в вопросах, экзаменационном билете, является полным, или частично полным и удовлетворяет требованиям программы, но не всегда дается точное, уверенное и аргументированное изложение материала;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы;
- обучающийся продемонстрировал владение терминологией соответствующей дисциплины;
- обучающийся демонстрирует повышенный уровень сформированности необходимых компетенций.

Компетенция(и) или ее часть(и) сформированы на повышенном уровне (уровень 3) (см. таблицы 1,2).

Оценка «зачтено» (50-65%) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания, в котором очевиден способ решения;
- обучающийся продемонстрировал базовые знания важнейших разделов дисциплины и содержания лекционного курса;
- у обучающегося имеются затруднения в использовании научно-понятийного аппарата в терминологии курса;
- несмотря на недостаточность знаний, обучающийся имеет стремление логически четко построить ответ, что свидетельствует о возможности последующего обучения;
- обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности необходимых компетенций.

Компетенция(и) или ее часть(и) сформированы на пороговом уровне (уровень 2) (см. таблицы 1, 2).

Оценка «незачтено» (менее 50 %) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением;
- у обучающегося имеются существенные пробелы в знании основного материала по дисциплине;
- обучающимся, в процессе ответа по теоретическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, допущены принципиальные ошибки при изложении материала;
- обучающийся демонстрирует уровень сформированности необходимых компетенций ниже порогового;
- компетенция(и) или ее часть(и) не сформированы (уровень 1) (см. таблицы 1, 2).

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля)

А. Формы текущего контроля

2.1. Контрольные работы, расчетно-графические работы и т.д.

Не предусмотрены учебным планом

2.2. Лабораторные работы.

Не предусмотрены учебным планом

2.3. Образцы тестов (используются дополнительно по желанию студентов для проверки знаний; при необходимости могут быть дополнены.).

Бренд в переводе с латинского означает:

- а. Клеймо;
- б. Узнавание;
- в. Знак;
- г. Удача.

2. Название бренда должно быть:

- а. Длинным;
- б. Сложным;
- в. Легко произносимым;
- г. Обыденным.

3. Бренд и товарный знак:

- а. Не связаны;
- б. Идентичные понятия;
- в. Любой бренд является торговой маркой;
- г. Любая торговая марка является брендом.

4. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

5. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

6. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- а. Поставщика;
- б. Потребителя;
- в. Конкурента;
- г. Государство.

7. Расширение бренда – это:

- а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г. Нет правильного ответа.

8. Центровая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

9. Дифференцированная форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

10. Потребительская форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

11. Продуктовая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

12. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

13. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

14. Группа слов, отражающих ценность марки – это:
- а. Фирменный звук;
 - б. Фирменный знак;
 - в. Марочное название;
 - г. Слоган.
15. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:
- а. Связанными;
 - б. Привязанными;
 - в. Свободными;
 - г. Нет правильного ответа.
16. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:
- а. Связанными;
 - б. Привязанными;
 - в. Свободными;
 - г. Нет правильного ответа.
17. Слоганы, которые независимы от названия, называются:
- а. Связанными;
 - б. Привязанными;
 - в. Свободными;
 - г. Нет правильного ответа.
18. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:
- а. Слоганом компании;
 - б. Слоганом рекламной кампании;
 - в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
 - г. Имиджевым слоганом.
19. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:
- а. Слоганом компании;
 - б. Слоганом рекламной кампании;
 - в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
 - г. Имиджевым слоганом.
20. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:
- а. Слоганом компании;
 - б. Слоганом рекламной кампании;
 - в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
 - г. Имиджевым слоганом.
21. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:
- а. Слоганом компании;
 - б. Слоганом рекламной кампании;
 - в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
 - г. Имиджевым слоганом.
22. Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что
- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
 - б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
 - в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;

г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

23. Такой принцип построения товарного знака, как запоминаемость, означает, что:

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

24. Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

25. Такой принцип построения товарного знака, как привлекательность, означает, что

- а. Товарный знак не должен быть перегруженным;
- б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;
- в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;
- г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

26. Фейсинг – это:

- а. Полка на уровне взгляда покупателя;
- б. Единица продукта, выложенная на полке фронтально, лицевой стороной к покупателю;
- в. Одно наименование продукции с ее характеристиками в ассортиментном перечне производителя;
- г. Средство привлечения внимания покупателей к продукции на месте продажи продукции.

27. Создание «фокусного пункта» в мерчандайзинге означает:

- а. Основной товар должен быть расположен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением направо;
- б. Основной товар должен быть расположен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением влево;
- в. Основной товар должен быть расположен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением вперед;
- г. Основной товар должен быть расположен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением назад.

28. Диспенсеры – это:

- а. Этажерки, горки и карманы используются для размещения рекламно-печатной продукции;
- б. Тумбы и специальные стойки используются для выставок, презентаций и дегустаций;
- в. Выставочные стенды;
- г. Фирменная емкость любого объема или подставка для товаров.

29. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:

- а. Растяжение бренда;
- б. Расширение бренда;
- в. Франчайзинг;
- г. Нет правильного ответа.

30. Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим.

- а. Растяжение бренда;
- б. Расширение бренда;
- в. Франчайзинг;
- г. Среди предложенных нет правильного ответа.

2.4. Другие виды оценочных средств.

Устный опрос. Вопросы к темам семинарских занятий

Проводится на лекционных и семинарских занятиях на предмет понимания студентами изученного материала и способности применить полученные знания для объяснения того или иного феномена из области (практики) маркетинга и PR-коммуникации. Устный опрос проводится исходя из вопросов, выносимых на самостоятельную подготовку студентов к семинарским занятиям (см. п. 8.1. рабочей программы дисциплины) и служит для обобщения изучаемого материала и способности применить его к анализу маркетингового процесса.

Примерные темы для дискуссий и научные доклады готовятся студентами на основе перечня вопросов п. 8.2 Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы (самоподготовки) по модулям. Данные задания (вопросы) являются оценочными материалами, ориентированными на высший уровень сформированности компетенции. Данные задания инициируются самими студентами и не являются обязательными.

Б. Формы промежуточного контроля

2.5. Вопросы к зачету по дисциплине.

1. Сущность бренда. Основные характеристики бренда. Классификации брендов.
2. Составляющие бренда. Бренд и качество товара. Четыре уровня качества бренда.
3. Роль брендов в обеспечении конкурентоспособности в условиях современной рыночной экономики.
4. Бренд в корпоративной стратегии в XXI веке.
5. Концепции брендинга Сущность и задачи брендинга. Основные принципы брендинга, обеспечивающие его эффективность в процессе управления.
6. Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга. Оценка текущего состояния бренда и его перспектив. Разработка обещания бренда. Проект и культивизация бренда.
7. Концепция брендинга и стадии ее развития.
8. Бренд-лидерство как новая концепция управления брендом.
9. Этапы бренд-менеджмента: модель «колесо брендинга».
10. Создание бренда Планирование бренда. Анализ рыночной ситуации и конкурентной среды.
11. Сегментирование рынка как основа брендинга. Типы российских потребителей.
12. Основные принципы брендинга: дифференцирование и позиционирование. Виды позиционирования.
13. Идентичность бренда и ее составляющие. Индивидуальность бренда.
14. Атрибуты бренда: марочное имя, графическая составляющая (логотип), цветовая гамма,
15. объемная составляющая (упаковка), звуковая составляющая, слоган, лицо марки и проч.

16. Ценности, чувства, характер, ассоциации бренда. Имидж бренда. Способы и модели разработки бренда.
17. Создание архитектуры брендов. Этапы создания архитектуры брендов.
18. Роль бренда внутри портфеля и в контексте "продукт-рынок". Структура портфеля. Графическое и вербальное воплощение архитектуры.
19. Бренд-пирамида. Состав бренд-пирамиды. Метамодель и модель восприятия бренда.
20. Организация разработки архитектуры брендов. Таблица «бренд-восприятие». Основные позиции таблицы «бренд-восприятие».
21. Портфель и архитектура брендов. Стратегии брендинга: «западная» и «восточная», «расширения» и «растягивания» брендов.
22. Ребрендинг, его задачи и цели. Ребрендинг и репозиционирование бренда.
23. Слияния брендов. Аудит бренда. Сила бренда и динамика его развития.
24. Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики.
25. Структура идентичности бренда. Стержневая и расширенная идентичность. Сила бренда. Душа бренда. Движущая сила бренда. Формирование стержневой идентичности.
26. Индивидуальность бренда. Расширенная идентичность.
27. Разработка идентичности бренда. Различные подходы к идентичности бренда.
28. Множественная идентичность.
29. Нематериальные активы компании. Сущность и структура бренд-капитала. Специфика бренд-капитала в сравнении с другими активами компании. Оценка и управление стоимостью бренда. Методы оценки стоимости бренда.
30. Российская практика оценки брендов. Показатели экономического эффекта бренда.
31. Коммуникативные инструменты брендинга. Реклама как инструмент брендинга. Роль связей с общественностью в формировании и поддержании бренда. Событийный маркетинг.
32. Программы лояльности потребителей: мировой опыт и российская практика.
33. Виды подделок: фальсификация и имитация брендов. Понятие контрафактного товара.

2.6. Билеты по дисциплине.

Не предусмотрены, т.к. формой промежуточного контроля является зачет.

2.7. Тесты.

Не используются для промежуточного контроля.

2.8. Задания практического характера.

Могут быть использованы ситуационные задачи по типу описанных в разделе 2.4.

2.9. Другие ОС, предназначенные для проведения промежуточного контроля (портфолио и др.).

Не используются.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, практического опыта

По видам заданий преподавателем устно дается объяснение того, каким образом необходимо выполнить данное задание, способы и механизмы его выполнения, выбор номера вопроса, варианта и др.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, практического опыта, характеризующих этапы формирования компетенций:

Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний.

Оценивание результатов обучения в виде знаний происходит посредством тестов, устного опроса, дискуссий и решения ситуационных задач.

Оценивание результатов тестов происходит по ключу, затем подсчитывается доля правильных ответов. Общий результат соотносится со шкалой модульно-рейтинговой системы оценки знаний (см. табл. 2)

Оценивание ответов на устный опрос и участия в дискуссии происходит исходя из максимального балла, заложенного в рейтинг-плане:

- Студент присутствует на занятии, но не понимает вопросы, используемую терминологию, демонстрирует полную неготовность к занятию – 0-2 баллов
- Студент присутствует на занятии, частично понимает вопросы, но демонстрирует неготовность к занятию, либо отсутствует на занятии, но представляет частичный конспект, – 3-4 балла
- Студент присутствует на занятии, понимает вопросы, но отказывается принимать участие в работе, либо отсутствует на занятии, но представляет полный конспект, демонстрируя проработку вопросов – 5 баллов
- Студент присутствует на занятии, понимает и отвечает на поставленные вопросы, но ответ не полный и поверхностный, с полной опорой на конспект, демонстрирует не полное понимание собственного ответа – 6 баллов
- Студент присутствует на занятии, понимает и отвечает на поставленные вопросы, но ответ не полный, с полной опорой на конспект, дополнительные вопросы вызывают затруднения – 7 баллов
- Студент присутствует на занятии, понимает и отвечает на поставленные вопросы, ответ полный, с частичной опорой на конспект, пытается отвечать на дополнительные вопросы – 8 баллов
- Студент присутствует на занятии, понимает и отвечает на поставленные вопросы, ответ полный, с частичной опорой на конспект, отвечает на дополнительные вопросы – 9 баллов
- Студент присутствует на занятии, понимает и отвечает на поставленные вопросы, ответ полный, с минимальной опорой на конспект, отвечает на дополнительные вопросы, использует при подготовке дополнительную, самостоятельно найденную литературу, способен приводить примеры, свободно использует терминологию – 10 баллов

Задания для оценивания результатов в виде умений и практического опыта.

Оценивание результатов обучения в виде умений и практического опыта происходит посредством дискуссий, решения ситуационных задач, подготовки докладов.

Методические материалы по оцениванию дискуссий и решения ситуационных задач содержатся в предыдущем разделе.

Сообщения, доклады инициируются самими студентами и не являются обязательными. Оценивание результатов происходит по следующей шкале:

- Студент выступает с инициативой подготовки доклада или разработки научной задачи, но к заданию не приступает – 0-2 балла
- Студент выступает с инициативой подготовки доклада или разработки научной задачи, к заданию приступает, но выполняет его поверхностно – 3-4 балла
- Студент выполняет задание, но не полностью, использует ограниченный репертуар источников – 5-6 баллов

- Студент выполняет задание полностью, на хорошем уровне, но не демонстрирует творческого подхода – 7-8 баллов
- Студент выполняет задание самостоятельно, свободно использует достаточный список источников, творчески осмысливает проблему (задачу), предлагает самостоятельные решения. – 9-10 баллов

Указания по подготовке к зачету.

При подготовке к зачету следует проработать аннотацию содержания дисциплины (см. п. 6 РПД), вопросы к зачету (см. п. 2.5. ФОС), разработать краткий план ответа на каждый вопрос, создать схемы связей понятий.

Вопросы для самоконтроля.

Содержатся в п. 8.1. рабочей программы дисциплины

Методические указания по разработке оценочных средств.

Методические рекомендации по проектированию оценочных средств для реализации многоуровневых образовательных программ ВПО при компетентностном подходе/ В.А. Богословский, Е.В. Караваева, Е.Н. Ковтун, О.П. Мелехова, С.Е. Родионова, В.А.Тарлыков, А.А. Шехонин. – М.: Изд-во МГУ, 2007 . – 148 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.umo.msu.ru/docs/projects/Valuation.pdf> (дата обращения: 24.11.2019).

Разработка и применение деловых игр.

Ванюшин В.Н., Гвоздиков С.В., Лаврентьев А.Р., Орлова Л.А. Деловая игра в обучении: научно-практическое пособие. – Дзержинск: Конкорд, 2015. – 131 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.umo.msu.ru/docs/projects/Valuation.pdf> (дата обращения: 24.11.2019).

Формирование портфолио студента как современная оценочная технология.

Студент, самостоятельно формируя свое портфолио, может включать в него выполненные задания повышенного уровня с рецензией на них преподавателя

Согласно реализуемой в Университете системе, учет и оценка знаний, умений и уровня сформированности компетенций у обучающегося осуществляется в два этапа:

1 этап: проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине (модулю), представляющий проверку усвоения учебного материала, регулярно осуществляемую на протяжении семестра.

2 этап: проведение промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля) в конце семестра в форме зачета, зачета с оценкой, экзамена (в соответствии с учебным планом).

**Лист визирования
Фонда оценочных материалов (оценочных средств)**

Фонд оценочных материалов (оценочных средств) по дисциплине **Б1.В.12 «Социология брендинга»** проанализирован и признан актуальным для использования на 20____-20____ учебный год.

Протокол заседания кафедры социальных и гуманитарных наук от «____»
_____ 20____ г.

И.о. заведующей кафедрой социальных и гуманитарных наук
_____ (Якунина Юлия Евгеньевна)
подпись