

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-гуманитарного
факультета


Ю.Е.Якунина
« 04 » марта 2018 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

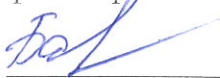
Б1.В.ОД.7 «Социология брендинга»
(с изменениями и дополнениями от 18.11.2014 г.)

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Автор: Барбарук Анна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социологии и философии


01.03.18 г.
подпись, дата

Заведующий кафедрой социологии и философии: Леснов Александр Вадимович, канд. филос. наук, доцент кафедры социологии и философии


03.03.18 г.
подпись, дата

Магадан, 2018 г.

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

№	Модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Первый модуль: Теоретические основы социологии брендинга	ОК-2, ОК-3, ОПК-2	Активность на семинарских и лекционных занятиях. Практическое задание по темам модуля.
2.	Второй модуль: Прикладные аспекты социологии брендинга	ОК-2, ОК-3, ОПК-2, ПК-4,5, 7,10,13,15,16	Активность на семинарских и лекционных занятиях. Практическое задание по темам модуля. Контрольный тест.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание уровня оценивания сформированности компетенции.

Критерии оценки ответа при проведении устного опроса Формирование компетенций оценивается в ходе устного опроса на семинарских занятиях по темам модулей.

2 балла – полные, логичные ответы на поставленные вопросы, выводы, обобщения, ответы на уточняющие вопросы преподавателя, владение философской терминологией.

1 балл – ответы на поставленные вопросы полные, но не сделаны выводы, обобщения, не даны ответы на уточняющие вопросы преподавателя.

0,5 балла – ответы на поставленные вопросы неполные, допущены ошибки, нет выводов, обобщений.

Критерии оценки активности

1 балл – участие в дискуссии, дебатах, качественная подготовка к устному опросу, готовность конспектов, проектов, дополнения в ходе семинара, ответы на дополнительные вопросы преподавателя и др.

0,5 балла – удовлетворительная подготовка к устному опросу, готовность конспектов, дополнения в ходе семинара.

Оценка уровня сформированности компетенций осуществляется на основании критериев модульно-рейтинговой системы в последнем семестре изучения дисциплины

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
Компетенции не сформированы	менее 50%
Пороговый уровень	50-65%
Повышенный уровень	65-85%
Высокий уровень	85-100%

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

А. Формы текущего контроля

3.1 Перечень примерных практических заданий по дисциплине

1. Направления брендинга. Бренд-менеджмент и бренд-билдинг.
2. Сенсорный брендинг.
3. Выставки как способ создания бренда. Подготовка и участие компании в выставках.
4. Создание архитектуры брендов.
5. Бренд-пирамида и таблица восприятия бренда.
6. Структура идентичности бренда.
7. Элементы идентичности бренда.
8. Бренд как товар.
9. Бренд как организация.
10. Бренд как «личность».
11. Бренд как символ.

3.2 Итоговая контрольная работа (тест)

1. 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. Диспансеры – 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. Нет правильного ответа.

3.3 Примерный перечень курсовых работ по дисциплине «Социология брендинга»

- 1. Бренд вуза как объект социологического исследования.
- 2. Социологическое исследование имиджа организации.
- 3. Бренд как социальная система.
- 4. Бренд как социокультурный феномен.
- 5. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере.
- 6. Бренд-лидерство как новая концепция управления брендом.
- 7. Концепция брендинга и стадии ее развития (на примере организации «...»).
- 8. Этапы создания архитектуры бренда (на примере организации «...»).
- 9. Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики. (на примере организации «...»).
- 10. Анализ атрибутов бренда (на примере организации «...»).
- 11. Оценка текущего состояния бренда и его перспектив. (на примере организации «...»).
- 12. Способы и модели разработки бренда (на примере организации «...»).

Б. Формы промежуточного контроля**3.4 Вопросы к зачету по дисциплине «Социология брендинга»**

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 культуризация 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 «брендвосприятие». 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.

3.5 Билеты по дисциплине

Не предусмотрены

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

- оценка «зачтено» выставляется в случаях, когда студент владеет материалом, демонстрирует достаточно высокий уровень сформированности необходимых компетенций;
- оценка «не зачтено» выставляется в случаях, когда студент не владеет материалом, не раскрывает содержания поставленных вопросов, демонстрирует уровень сформированности необходимых компетенций ниже порогового.