

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

РАССМОТРЕНО
на заседании кафедры «Экономики и
туризма»
Протокол № 5 от «15» января 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ Директор
_____ Н.В.Кандаурова
«___» _____ 2024 г.

**КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ К
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ – ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ

Дисциплина: «Основы брендинга»

Форма обучения: очная

Для студентов по специальности 42.02.01 Реклама

Разработчик: Абидова С.А.

Ставрополь, 2024

1. Общие положения

Контрольно-измерительные материалы предназначены для контроля и оценки образовательных и профессиональных достижений обучающихся.

КИМ включают контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

2.1. Общие компетенции

Код компетенции	Формулировка компетенции	Знания, умения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) Знания: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа	Умения: определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации планировать процесс поиска

	и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	структурировать получаемую информацию
		выделять наиболее значимое в перечне информации
		оценивать практическую значимость результатов поиска
		оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач
		использовать современное программное обеспечение
		использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач
		Знания:
		номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности
		приемы структурирования информации
		формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации
		порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Умения:
		определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности
		применять современную научную профессиональную терминологию
		определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования
		выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи
		презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план
		рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования
		определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности
		презентовать бизнес-идею
		определять источники финансирования
		Знания:
		содержание актуальной нормативно-правовой документации
		современная научная и профессиональная терминология
		возможные траектории профессионального развития и самообразования
		основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности
правила разработки бизнес-планов		

		порядок выстраивания презентации
		кредитные банковские продукты
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Умения:
		организовывать работу коллектива и команды
		взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности
		Знания:
		психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности
		основы проектной деятельности
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Умения:
		описывать значимость своей специальности
		применять стандарты антикоррупционного поведения
		Знания:
		сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей
		значимость профессиональной деятельности по специальности
		стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения

2.2. Профессиональные компетенции

Виды деятельности	Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ПК.3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Практический опыт: - аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;

		<ul style="list-style-type: none"> - постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.
		<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.
		<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
	<p>ПК.3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет</p>	<p>Практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подбора и использования оффера; - разработки рекламной кампании в сети Интернет. <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и

		<p>качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;</p> <ul style="list-style-type: none"> - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК.
		<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структуру брифа и требования к нему.
	<p>ПК 3.3 Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации,</p>	<p>Практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуры и базовых принципов рекламного сообщения;

	<p>контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</p>	<p>- реализации рекламной кампании в сети Интернет.</p> <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для
--	--	---

		<p>размещения в социальных медиа;</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет. <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.
--	--	--

2.3. Личностные результаты

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации программы воспитания
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности(при наличии)	
Стремящийся к самообразованию, самосовершенствованию и творческой реализации.	ЛР 14
Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта	ЛР 32
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектом Российской Федерации (при наличии)	
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные ключевыми работодателями (при наличии)	
Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью.	ЛР 38
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные субъектами образовательного процесса (при наличии)	
Готовый к постоянному повышению уровня профессионального образования, в том числе через самостоятельное образование, в условиях современного профессионального контекста.	ЛР 40

3. Измерительные материалы для оценивания результатов освоения учебной дисциплины

3.1. Задания для проведения зачета

Форма дифференцированного зачета –устная по вопросам

3.2. Условия выполнения задания

1. Место (время) выполнения задания: аудитория Л 513 Кабинет экономико-финансовых дисциплин.
2. Максимальное время выполнения задания: 20 мин
3. Источники информации, разрешенные к использованию на зачете, оборудование: канцелярские принадлежности (ручка, карандаши).

Вопросы к дифференцированному зачету

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Бренд в контексте семиотики.
14. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.
15. Бренд как социальный миф о товаре.
16. Социально-психологические аспекты брендинга.
17. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
18. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
19. Философия бренда.
20. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
21. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
22. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
23. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
24. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
25. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
26. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
27. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
28. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
29. Способы образования и этапы создания имени бренда.

- 30.Создание семантического поля для имени бренда.
- 31.Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
- 32.Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
- 33.Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
- 34.Способы анализа лояльности бренду.
- 35.Программа формирования лояльности.
- 36.Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
- 37.Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
- 38.Стратегические задачи управления брендом.
- 39.Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда(свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).
- 40.Марочный контракт и аудит бренда.
- 41.Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
- 42.Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
- 43.Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
- 44.Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
- 45.Восточная и Западная модели брендинга.
- 46.Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
- 47.Совместный брендинг, условия его эффективности.
- 48.Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.
- 49.Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
- 50.Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Критерии оценивания заданий

Оценка «отлично» - уровень освоения обучающимся учебного материала достаточно высок, обучающийся умеет использовать теоретические знания при выполнении практических задач с практикой, подтверждает сформированность общих и профессиональных компетенций;

Оценка «хорошо» - обучающийся полно освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;

Оценка «удовлетворительно» - обучающийся знает и понимает основные положения учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач не умеет доказательно обосновать свои суждения;

Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.