

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Сухолет Ирина Наумовна

Должность: ректор

Дата подписания: 02.09.2024 21:31:03

Уникальный программный ключ:

90b04a8fcdf24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c



«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА»

ПРИЛОЖЕНИЕ 5 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

БРЕНДИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Образовательная программа

Арт-менеджмент и проектирование в творческих индустриях

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Уровень высшего образования

Магистратура



Разработчик оценочных средств:

Веретенникова Ирина Валерьевна к.пс.н.

© Веретенникова Ирина
Валерьевна

© АНО ВО «Институт
современного искусства»



Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для модуля.

ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формируемыми компетенциями в процессе освоения дисциплины (комплекты билетов текущего контроля, перечень экзаменационных вопросов, вопросы к текущему контролю, примеры тестов к промежуточной аттестации).

1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Код и содержание компетенции
УК4 - способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.
Индикаторы и результаты обучения.Deskрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения. Критерии оценивания
Знать
Знать на высоком уровне специфику коммуникативной деятельности, многообразие моделей и технологий бренд-коммуникации, основные концепции организации взаимодействия, особенности управления отечественными брендами.
Знать на среднем уровне специфику коммуникативной деятельности, многообразие моделей и технологий бренд-коммуникации.
Знать на низком уровне специфику коммуникативной деятельности поверхностно.
Уметь



Уметь на высоком уровне применять знания об управления брендами на конкурентных арт-рынках; разрабатывать стратегию и тактику эффективного взаимодействия; самостоятельно находить и обрабатывать информацию, необходимую для качественного выполнения профессиональных задач и достижения профессионально значимых целей.
Уметь на среднем уровне применять знания об управления брендами; самостоятельно находить и обрабатывать информацию, необходимую для качественного выполнения профессиональных задач.
Уметь на низком уровне находить информацию необходимую для качественного выполнения профессиональных задач.
Владеть
Владеть на высоком уровне знаниями, протоколами и технологиями создания и продвижения брендов.
Владеть на среднем уровне знаниями создания и продвижения брендов;
Владеть на низком уровне знаниями в области брендинга.

Код и содержание компетенции
ПК2 - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга
Индикаторы и результаты обучения. Дескрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения).
Критерии оценивания
Знать
Знать на высоком уровне особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности; особенности разработки и реализации маркетинговых программ; комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей.
Знать на среднем уровне особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, основные инструменты маркетинга.
Знать на низком уровне особенности брендинга, основные инструменты маркетинга.
Уметь
Уметь на высоком уровне разрабатывать планы, программы и стратегии брендинга; разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга в сфере культуры и искусств.
Уметь на среднем уровне разрабатывать планы с использованием инструментов комплекса маркетинга на рынке услуг.



Уметь на низком уровне ориентироваться в стратегиях брендинга, инструментах маркетинга.
Владеть
Владеть на высоком уровне навыками применения методов и средств разработки бренда; методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации.
Владеть на среднем уровне навыками применения методов и средств разработки бренда, навыками применения маркетинговых коммуникаций.
Владеть на низком уровне знаниями о методах и средствах разработки бренда, навыками применения маркетинговых коммуникаций.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И УРОВНЯ ОВЛАДЕНИЯ ФОРМИРУЮЩИМИСЯ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

2.1. Методические материалы по проведению текущего контроля

2.1.1. Формы текущего контроля

Текущий контроль – систематическая проверка компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, проводимая преподавателем на аудиторных занятиях в соответствии с учебной программой. Текущий контроль включает в себя тематический контроль – контроль знаний по темам и разделам дисциплины с целью оценивания этапов формирования компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, усвоенных ими после изучения логически завершенной части учебного материала.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях;
- по результатам выполнения заданий.

Формами текущего контроля по дисциплине являются: доклады, устные опросы, проверка самостоятельной работы, тестирование.

Требования к докладам

Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно



готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое знакомство с одной из изучаемых тем.

Приблизительная тематика докладов / сообщений

1. Создание бренда в эпоху кризиса
2. Нефинансовые инструменты брендинга
3. Стили брендинга
4. Ребрендинг: свой среди чужих.
5. Бренд работодателя
6. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
7. Язык нейминга.
8. Брендинг в сфере культуры (на примере...)
9. Теория архетипов и практика брендинга
10. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь
11. Ко-Брендинг или как бренды дружат
12. Сторителлинг в брендинге.
13. Бренд как стратегия.
14. Бренд как объект мифотворчества.
15. Национальные особенности брендинга.

Критерии и шкала оценивания доклада / сообщения

Оценка за доклад складывается из оценки преподавателя и оценки аудитории (групповой оценки). На первом занятии студенты формулируют критерии оценки докладов. После каждого выступления несколько человек на основании этих критериев делают качественную оценку доклада. Далее преподаватель, исходя из собственной оценки и оценки слушателей, ставит итоговую отметку.

Примерные критерии оценивания:

- содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа, использование нескольких источников и т.д.);
- качество изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.);
- наглядность (использование иллюстрирующих материалов, технических средств, материалов сети Интернет)

Выполнение доклада оценивается по системе «зачтено / не зачтено». Отметка «не зачтено» ставится, если: выбранная тема раскрыта



поверхностно, большая часть предлагаемых элементов плана доклада отсутствует; качество изложения низкое; иллюстрирующие материалы отсутствуют.

Вопросы к устным опросам

1. Определения товарного знака.
2. Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х.
3. История брендинга.
4. Особенности российских и зарубежных брендов.
5. Три элемента платформы бренда (корпорация Interbrand): философия, цели и ценности.
6. Появление новых измерений бренда – модель «5 I»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue).
7. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге.
8. Разработка миссии компании: определение предназначения и социально- ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей.
9. Корпоративный кодекс: миссия, концепция корпоративного бренда, принципы и стиль управления, характеристика фирменного стиля отношений с партнерами, потребителями и конкурентами, правила корпоративного поведения, особенные традиции и этический кодекс.
10. Позиционирование бренда (торговой марки) - как новый подход к коммуникациям.
11. Уникальное торговое предложение - УТП (убедительное сообщение о пользе и выгоде марки).
12. Основные требования к репозиционированию (ребрендингу): сохранение сильных сторон и преимуществ, избавление от негативно воспринятых атрибутов бренда.
13. Управление брендом: укрепление отношений между брендом и потребителем (развитие функциональных, индивидуальных, социальных и коммуникативных качеств бренда); управление атрибутами марки, процессом ее идентификации.
14. Качественные и количественные оценки торговой марки.
15. План брендинга: Ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика.



Примерное задание для самостоятельной работы

Задание 1. Задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности.

1. Проведите анализ эффективных внутренних коммуникаций в брендинге на определенном примере.
2. Создайте план анализ процесса создания новой торговой марки и вывод ее на рынок.
3. Подготовьте идеи для совместного брендинга.
4. Проанализируйте контроль определенной компании по формированию бренда и оценку ее эффективности.

Задание 2. Подготовьте проект миссии определенной компании: выявление предназначения и социально-ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей.

Вопросы к тестированию

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право



4. маркетинг
5. торговая марка

4. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

5. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

6. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара.

7. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

8. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.



2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

9. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

10. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

11. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.

12. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом
2. управление брендом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

13. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

1. провести социологический анализ.



2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

14. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

15. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

2.2. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация – процедура, проводимая в период **зачетно-экзаменационной сессии** с целью оценки качества освоения обучающимися дисциплины на определенном этапе.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает проверку компетенций, а также уровня усвоения пройденного материала.

2.2.1. Процедура ЭКЗАМЕНА

2.2.2.1. Форма промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является экзамен, который проводится в форме собеседования по билетам. Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса. На подготовку ответов отводится 15 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале.



2.2.2.2. Критерии и шкала оценивания

«Отлично» Выставляется обучающемуся, показавшему высокий уровень сформированности всех компетенций, всесторонние, систематизированные, глубокие знания дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

«Хорошо» Выставляется обучающемуся, показавшему уровень сформированности всех компетенций выше среднего или высокий уровень сформированности большей части компетенций, твердо знающему материал, грамотно и по существу излагающему его, умеющему применять полученные знания на практике, но допускающему не критичные неточности в ответе или решении задач.

«Удовлетворительно» Выставляется обучающемуся, показавшему уровень сформированности компетенций ниже среднего, фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно точные формулировки базовых понятий, нарушающего логическую последовательность в изложении программного материала, но при этом владеющему основными разделами дисциплины, необходимыми для дальнейшего обучения и способному применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

«Неудовлетворительно» Выставляется обучающемуся, компетенции которого сформированы на низком уровне или не сформированы вообще; который не знает большей части основного содержания дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и решать типовые практические задачи.

В случае неудовлетворительной оценки обучающийся имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

2.2.2.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины.

Перечень вопросов для проверки компетенции (УК4) по дескриптору «знать»

1. Опишите отличительные особенности понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
2. Опишите функции бренда в системе социально-культурных коммуникаций.



3. Какие технологии брендинга используются в сфере культуры.
4. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
5. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?

**Перечень вопросов для проверки компетенции (ПК2) по дескриптору
«знать»**

1. Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.
2. Бренд и функции бренда в системе социально-культурных коммуникаций.
3. Дать характеристику учреждений культурно-досуговой сферы с точки зрения возможностей их брендирования.

**Перечень заданий для проверки компетенции (УК4) по дескриптору
«уметь»**

1. Охарактеризовать роль бренда в стратегии компании.
2. Какие типы маркетинговых коммуникаций используются для продвижения учреждения сферы культуры.

**Перечень заданий для проверки компетенции (ПК2) по дескриптору
«уметь»**

1. Что такое творческие решения в брендинге?
2. В чем заключается специфика построения портфелей брендов?

**Перечень заданий для проверки компетенции (УК4) по дескриптору
«владеть»**

1. Охарактеризовать коммуникации в арт-индустрии.
2. В чем заключается роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?
3. Дать классификацию марочных стратегий.

**Перечень заданий для проверки компетенции (ПК2) по дескриптору
«владеть»**

1. Проведите анализ эффективных внутренних коммуникаций в брендинге на определенном примере.



2. Подготовьте проект миссии определенной компании: выявление предназначения и социально-ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей.
3. Подготовьте идеи для совместного брендинга.