

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ


Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Арктический государственный агротехнологический университет»

Кафедра Отраслевая экономика и управление

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМП


М.Н. Халдеева

26.05 2020 г.

Бренд-менеджмент в сфере АПК рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Отраслевая экономика и управление**

Учебный план b380302_20_2_Мен.plx.plx
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

в том числе:

аудиторные занятия 60

самостоятельная работа 57

часов на контроль 26,7

Виды контроля в семестрах:

экзамены 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	15 5/6			
Неделя	15 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	30	30	30	30
Практические	30	30	30	30
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	60	60	60	60
Контактная работа	60,3	60,3	60,3	60,3
Сам. работа	57	57	57	57
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	144	144	144	144

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК *В. Сидоров*
17.06 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры
Отраслевая экономика и управление

Протокол от 11.06 2021 г. № 21-06
Зав. кафедрой Терютина М.М. *Терютина*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК *В. Сидоров*
14.06 2022 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры
Отраслевая экономика и управление

Протокол от 10.06 2022 г. № 22-06
Зав. кафедрой Терютина М.М. *Терютина*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК *В. Сидоров*
05.06 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Отраслевая экономика и управление

Протокол от 02.06 2023 г. № 23-06
Зав. кафедрой Терютина М.М. *Терютина*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
_____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Отраслевая экономика и управление

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Терютина М.М. _____

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в сфере АПК» является формирование компетенций при освоении теоретических знаний и профессиональных навыков в области управления брендом предприятия в условиях высоко конкурентного рынка в сфере агропромышленного комплекса.

Задачи дисциплины:

- приобретение знаний основ бренд-менеджмента;
- получение навыков создания брендов;
- знакомство с новыми технологиями брендинга;
- формирование системы знаний и навыков по управлению брендом на этапах создания, роста, зрелости и кризиса.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-7: владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

Знать:

Уровень 1	основы бизнес планирования, принципы создания моделей бизнес-структур в интересах обоснования рациональных решений;
Уровень 2	методики контроля и реализации бизнес-планов, методы построения и реализации оценочных систем
Уровень 3	базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов, приемы контроля исполнения стратегических и оперативных решений

Уметь:

Уровень 1	поэтапно контролировать реализацию бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров, контрактов, анализировать принимаемые решения по исполнению заключаемых соглашений, договоров и контрактов;
Уровень 2	координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента, формулировать в количественной форме цели и критерии деятельности организаций
Уровень 3	применять методы исследования операций на этапе обоснования рациональных решений;

Владеть:

Уровень 1	навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, определения стратегических альтернатив в процессе принятия стратегических и оперативных решений
Уровень 2	умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ
Уровень 3	осуществлять контроль за реализацией бизнес-планов

ОПК-3: способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия

Знать:

Уровень 1	понятие брендинга и его роль в процессе управления предприятием, сущность бренда как основного элемента рыночных активов в управлении предприятием, методические аспекты создания и управления брендом в условиях высоко конкурентного рынка
Уровень 2	роль брендинга в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке, основы разработка и выведение на рынок нового бренда; основы управление существующим брендом на рынке
Уровень 3	методические подходы к оценке стоимости брендов

Уметь:

Уровень 1	разрабатывать бренд для предприятия.
Уровень 2	использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте
Уровень 3	разрабатывать бренд для предприятия и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности предприятия на рынке

Владеть:

Уровень 1	терминологией в области управления брендом предприятия
Уровень 2	основами межкультурных отношений в менеджменте, способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде
Уровень 3	технологией создания бренд-плана и внедрения его в деятельность предприятия

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

2.1	Знать:
2.1.1	взаимосвязь стратегических решений в бренд-менеджменте со стратегиями организации, направленными на обеспечение конкурентоспособности. способы оценки воздействия макроэкономической среды на бренды организации. методы отражения активов бренда в учетной политике и финансовой отчетности организации. эволюцию концепций управления брендами;
2.2	Уметь:
2.2.1	разрабатывать программы управления брендами организаций. анализировать влияние факторов макроэкономической среды на бренды организации. применять основные принципы и стандарты финансового учета в управлении брендами организации. участвовать в разработке и реализации мер по совершенствованию управления брендами организации
2.3	Владеть:
2.3.1	основными приемами и навыками повышения конкурентоспособности брендов организации. навыками сбора и обработки информации о влиянии факторов макроэкономической среды на бренды организации;
2.3.2	приемами составления профиля влияния макроэкономической среды на бренды организации. навыками управления затратами в брендменеджменте. методами управления брендами организации

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.05
3.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
3.1.1	Маркетинг
3.1.2	Теория менеджмента (История управленческой мысли, Теория организации, Организационное поведение)
3.1.3	Экономическая теория (Микроэкономика, макроэкономика, институциональная экономика)
3.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
3.2.1	Самопрезентация и убеждающая коммуникация менеджера в сфере АПК

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Неделя	15 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	30	30	30	30
Практические	30	30	30	30
Контактная работа во время экзамена	0,3	0,3	0,3	0,3
Итого ауд.	60	60	60	60
Контактная работа	60,3	60,3	60,3	60,3
Сам. работа	57	57	57	57
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	144	144	144	144

Общая трудоемкость дисциплины (з.е.)

4 ЗЕТ

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте-ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд» /Лек/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.2	Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд» /Пр/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.3	Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд» /Ср/	7	6	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.4	Типология и основные принципы брендинга /Лек/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.5	Типология и основные принципы брендинга /Пр/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.6	Типология и основные принципы брендинга /Ср/	7	6	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.7	Способы создания торговой марки. Популярность брендов /Лек/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.8	Способы создания торговой марки. Популярность брендов /Пр/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.9	Способы создания торговой марки. Популярность брендов /Ср/	7	6	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.10	Способы создания торговой марки. Популярность брендов /Лек/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.11	Способы создания торговой марки. Популярность брендов /Пр/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.12	Способы создания торговой марки. Популярность брендов /Ср/	7	7	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.13	Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду /Лек/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.14	Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду /Пр/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.15	Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду /Ср/	7	8	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.16	Брендменеджер и составление брендплана /Лек/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.17	Брендменеджер и составление брендплана /Пр/	7	4	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.18	Брендменеджер и составление брендплана /Ср/	7	8	ПК-7 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	

1.19	Мировые бренды, ставшие именами нарицательными /Лек/	7	4	ПК-7 ОПК -3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.20	Мировые бренды, ставшие именами нарицательными /Пр/	7	4	ПК-7 ОПК -3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.21	Мировые бренды, ставшие именами нарицательными /Ср/	7	8	ПК-7 ОПК -3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.22	Защита бренда /Лек/	7	2	ПК-7 ОПК -3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.23	Защита бренда /Пр/	7	2	ПК-7 ОПК -3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.24	Защита бренда /Ср/	7	8	ПК-7 ОПК -3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.25	/КЭ/	7	0,3	ПК-7 ОПК -3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Система контроля за ходом и качеством усвоения студентами содержания данной дисциплины включает следующие виды:

Текущий контроль – проводится систематически с целью установления уровня овладения студентами учебного материала в течение семестра. К формам текущего контроля относятся: опрос, тестирование (Т), контрольной работы (К).

Выполнение этих работ является обязательным для всех студентов, а результаты являются основанием для выставления оценок (баллов) текущего контроля.

Промежуточный контроль – оценка уровня освоения материала по самостоятельным разделам дисциплины. Проводится в заранее определенные сроки. Проводится два промежуточных контроля в семестр. В качестве форм контроля применяют коллоквиумы, контрольные работы, самостоятельное выполнение студентами домашних заданий с отчетом (защитой), тестирование по материалам дисциплины.

Итоговый контроль – оценка уровня освоения дисциплины по окончании ее изучения в форме зачета (экзамена).

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) включает в себя:

- Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- Описание показателей и критериев оценивания компетенций на этапе изучения дисциплины, описание шкал оценивания;
- Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Фонд оценочных средств прилагается к рабочей программе дисциплины как приложение.

Фонд оценочных средств (ФОС) - комплекты методических и оценочных материалов, методик и процедур, предназначенных для определения соответствия или несоответствия уровня достижений обучающихся планируемым результатам обучения. ФОС должны соответствовать ФГОС и ООП, целям и задачам обучения, предметной области, быть достижимыми, исполнимыми, включать полноту представления материалов.

При составлении ФОС для каждого результата обучения по дисциплине, модулю, практике необходимо определить этапы формирования компетенций, формы контроля, показатели и критерии оценивания сформированности

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Пономарёва Е. А.	Бренд-менеджмент: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021
Л1.2	Тулчинский Г. Л., Терентьева В. И.	Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: Учебное пособие для вузов	Москва: Юрайт, 2021

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
--	---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Домнин В. Н.	Брендинг: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2021
Л2.2	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Брендинг: учебник для бакалавров	Москва: Юрайт, 2021
7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем			
7.3.1 Перечень программного обеспечения			
7.3.1.1	Windows Vista TM Home Basic К OEMAct		
7.3.1.2	LIBREOFFICE		
7.3.1.3	ПО «Визуальная студия тестирования». Комплекс для создания тестов и тестирования		
7.3.1.4	Adobe Reader		
7.3.2 Перечень информационных справочных систем			
7.3.2.1	Справочно-правовая система Консультант Плюс, версия Проф		
7.3.2.2	Википедия		
7.3.2.3	федеральный портал Российское образование		
8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)			
<p>№ 1.219: Аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации. Кабинет № 24 - 54,6 м² Оборудование Экран Digis Kontur-C 200x200 MW (DSK C-1103) – 1шт Переносной проектор EP752, DPL,1024x788, 2800 ANSt Lm, 2200:1; НоутбукAcer Aspire One AOD257-N57DGbb/White-Silver (WSVGA); Учебная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся. Программное обеспечение: Windows Vista TM Home Basic К OEMAct LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense Kaspersky Endpoint Security for Business от 28.04.2018 Adobe Reader (бесплатная версия)</p> <p>№ 1.220: Аудитория для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Кабинет № 22 - 53,1 м² Оборудование Экран Digis Kontur-C 200x200 MW (DSK C-1103) – 1шт Переносной Проектор EP752, DPL,1024x788, 2800 ANSt Lm, 2200:1; НоутбукAcer Aspire One AOD257-N57DGbb/White-Silver (WSVGA); Учебная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся. Программное обеспечение: Windows Vista TM Home Basic К OEMAct LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense Kaspersky Endpoint Security for Business от 28.04.2018 Adobe Reader (бесплатная версия)</p> <p>№ 2.114 Мультимедийный зал научной библиотеки для выполнения самостоятельной работы и курсового проектирования. Кабинет №54 – 78 м² Оборудование системный блок Corequad q6600, 4gb ram, 160gb - 1шт.; монитор benq g900wa -1 шт.; Системный блок Deponeon core2duo e8300, 2gb ram, hdd 160gb - 8 шт.; монитор lg w1934s - 8 шт., 4 тонких клиента Eltex tc-50 Учебная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся. Программное обеспечение: бесплатная операционная система Calculate Linux; LIBREOFFICE Открытое лицензионное соглашение GNUGeneralPublicLicense.</p> <p>№ 2.413 Помещения для профилактического обслуживания учебного оборудования. Кабинет №11 – 25,4 м² № 2.419 Помещения для хранения учебного оборудования. Кабинет №24 – 14,9 м²</p>			

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Методические указания к выполнению практических работ»

Определяют общие требования, правила и организацию проведения лабораторно-практических работ с целью оказания помощи обучающимся в правильном их выполнении в объеме определенного курса или его раздела в соответствии с действующими стандартами.

«Методические указания к выполнению самостоятельных работ»

Предназначены для выполнения самостоятельной работы в рамках реализуемых основных образовательных программ, соответствующих требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.

10. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Доступность зданий образовательных организаций и безопасного в них нахождения. На территории вуза обеспечен доступ к зданиям и сооружениям, выделены места для парковки автотранспортных средств инвалидов.

В вузе продолжается работа по созданию без барьерной среды и повышению уровня доступности зданий и сооружений потребностям следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с нарушением зрения;
- с нарушением слуха;
- с ограничением двигательных функций.

В общем случае в стандартной аудитории места за первыми столами в ряду у окна и в среднем ряду предлагаются студентам с нарушениями зрения и слуха, а для обучаемых, передвигающихся в кресле-коляске, предусмотрены первый стол в ряду у дверного проема с увеличенной шириной проходов между рядами столов, с учетом подъезда и разворота кресла-коляски.

Для обучающихся лиц с нарушением зрения предоставляются: видеоувеличитель-монокуляр для просмотра Levenhuk Wise 8x25, электронный ручной видеоувеличитель видео оптик “wu-tv”, возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

Для обучающихся лиц с нарушением слуха предоставляются: аудитории со звукоусиливающей аппаратурой (колонки, микрофон), компьютерная техника в оборудованных классах, учебные аудитории с мультимедийной системой с проектором, аудиторий с интерактивными досками в аудиториях.

Для обучающихся лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата предоставляются: система дистанционного обучения Moodle, учебные пособия, методические указания в печатной форме, учебные пособия, методические указания в форме электронного документа.

В главном учебном корпусе, главном учебно-лабораторном корпусе и учебно-физкультурном корпусе имеются пандусы с кнопкой вызова в соответствии с требованиями мобильности инвалидов и лиц с ОВЗ. Главный учебно-лабораторный корпус оборудован лифтом.

В главном учебном корпусе имеется гусеничный мобильный лестничный подъемник БК С100, облегчающие передвижение и процесс обучения инвалидов и соответствует европейским директивам. По просьбе студентов, передвигающихся в кресле-коляске возможно составление расписания занятий таким образом, чтобы обеспечить минимум передвижений по академии – на одном этаже, в одном крыле и т.д.

Направляющие тактильные напольные плитки располагаются в коридорах для обозначения инвалидам по зрению направления движения, а также для предупреждения их о возможных опасностях на пути следования.

Контрастная маркировка позволяет слабовидящим получать информацию о доступности для них объектов, изображенных на знаках общественного назначения и наличии препятствия.

Во всех учебных корпусах общественные уборные переоборудованы для всех категорий инвалидов и лиц с ОВЗ, с кнопкой вызова с выходом на дежурного вахтера.

Адаптация образовательных программ и учебно-методического обеспечения образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Исходя из конкретной ситуации и индивидуальных потребностей обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается: возможность включения в вариативную часть образовательной программы специализированных адаптационных дисциплин (модулей); приобретение печатных и электронных образовательных ресурсов, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся инвалидов; определение мест прохождения практик с учетом требований их доступности для лиц с ограниченными возможностями здоровья; проведение текущей и итоговой аттестации с учетом особенностей нозологий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья; разработка при необходимости индивидуальных учебных планов и индивидуальных графиков обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учебно- методическим отделом.

Во время проведения занятий в группах, где обучаются инвалиды и обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, возможно применение звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных и других средств для повышения уровня восприятия учебной информации обучающимися с различными нарушениями.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для студентов-инвалидов может быть установлена с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.), при необходимости студенту-инвалиду может быть предоставлено дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

В университете имеется <http://sdo.agatu.ru/> - системы Moodle (модульная объектно-ориентированная

динамическая учебная среда) виртуальной обучающей среды, свободная система управления обучением, ориентированная, прежде всего на организацию взаимодействия между преподавателем и студентами, а так же поддержки очного обучения.

Веб-портфолио располагается на информационном портале университета <http://stud.agatu.ru/>, который позволяет не только собирать, систематизировать, красочно оформлять, хранить и представлять коллекции работ зарегистрированного пользователя (артефакты), но и реализовать при этом возможности социальной сети. Интерактивность веб-портфолио обеспечивается возможностью обмена сообщениями, комментариями между пользователями сети, ведением блогов и записей. Посредством данных ресурсов студент имеет возможность самостоятельно изучать размещенные на сайте университета курсы учебных дисциплин, (лекции, примеры решения задач, задания для практических, контрольных и курсовых работ, образцы выполнения заданий, учебно-методические пособия). Кроме того студент может связаться с преподавателем, чтобы задать вопрос по изучаемой дисциплине или получить консультацию по выполнению того или иного задания.

Комплексное сопровождение образовательного процесса и условия для здоровьесбережения. Комплексное сопровождение образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья привязано к структуре образовательного процесса, определяется его целями, построением, содержанием и методами. В вузе осуществляется организационно-педагогическое, медицинско-оздоровительное и социальное сопровождение образовательного процесса.

Организационно-педагогическое сопровождение направлено на контроль учебы студента с ограниченными возможностями здоровья в соответствии с графиком учебного процесса. Оно включает контроль посещаемости занятий, помощь в организации самостоятельной работы, организацию индивидуальных консультаций для длительно отсутствующих студентов, контроль текущей и промежуточной аттестации, помощь в ликвидации академических задолженностей, коррекцию взаимодействия преподаватель – студент-инвалид. Все эти вопросы решаются совместно с кураторами учебных групп, заместителями деканов по воспитательной и по учебной работе.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность работы с удаленными ресурсами электронно- библиотечных систем из любой точки, подключенной к сети Internet:

- Доступ к Электронно-библиотечной системе издательства «Лань»;
- Доступ к электронному ресурсу издательства «ЮРАЙТ» в рамках договора на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС;
- Доступ к Научной электронной библиотеке Elibrary.ru;
- Доступ к Национальному цифровому ресурсу Руконт;
- Доступ к электронному каталогу Научной библиотеки на АИБС «Ирбис64»;
- Доступ к справочно- правовым системам Консультант Плюс и Гарант;
- Доступ к тематической электронной библиотеке и базе для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук «Университетская информационная система РОССИЯ».

В электронной библиотеке вуза предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Арктический государственный агротехнологический университет»
Экономический факультет
Кафедра «Отраслевая экономика и управление»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Дисциплина (модуль) Б1.В.ДВ.05.02. Бренд-менеджмент в сфере АПК

Образовательная программа 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) «Финансово-проектный менеджмент в АПК»

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная/заочная


Общая трудоемкость 144 ч., ЗЕТ - 4

Якутск – 2020 г.

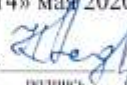
Фонд оценочных средств составлен в соответствии с требованиями с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утверждённого Приказом Министра образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. №7

Зав. профилирующей кафедрой  / Терютина М.М./
подпись фамилия, имя, отчество

Протокол заседания кафедры № 20-05 от «11» мая 2020 г.

Председатель методической комиссии факультета  / Пудов А.Г./
подпись фамилия, имя, отчество

Протокол заседания МК ЭФ № 14 от «14» мая 2020 г.

И.о. декана экономического факультета  / Родина Н.В./
подпись фамилия, имя, отчество

«14» мая 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение
2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
3. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе изучения дисциплины, описание шкал оценивания.
4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.
5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) предназначен для проведения текущей, промежуточной аттестации обучающихся и является приложением к рабочей программе дисциплины Маркетинг представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

Материалы ФОС для проведения промежуточной аттестации успеваемости студентов размещены в Moodle(moodle.ysoa.ru).

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

Этапы освоения компетенция по дисциплинам и учебным практикам формируются следующим образом: категории компетенций «знать» и «уметь» составляют I этап освоения, категория компетенции «владеть» соответствует II этапу освоения.

Перечень компетенций	Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП	Характеристика этапов формирования компетенций в соответствии с РПД
ОПК-3: способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые	I этап формирования	Знает: методические подходы к оценке стоимости брендов Умеет: разрабатывать бренд для предприятия и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности предприятия на рынке
	II этап формирования	Владеет: технологией создания бренд-плана и внедрения его в деятельность предприятия
ПК-7: владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области	I этап формирования	Знает: базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов, приемы контроля исполнения стратегических и оперативных решений Умеет: применять методы исследования операций на этапе обоснования рациональных решений;
	II этап формирования	Владеет: осуществлять контроль за реализацией

функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ		бизнес-планов
---	--	---------------

3. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

Перечень и описание компетенций		
Уровни освоения, показатель атель оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>ОПК-3: способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые</p> <p>ПК-7: владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</p>		
Не освоены	неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий;	0 – 60 Неудовлетворительно (не зачтено)
Уровень I (пороговый)	дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности;	
Знать: ОПК-3, ПК-7	<p>понятие брендинга и его роль в процессе управления предприятием, сущность бренда как основного элемента рыночных активов в управлении предприятием, методические аспекты создания и управления брендом в условиях высоко конкурентного рынка</p> <p>основы бизнес планирования, принципы создания моделей бизнес-структур в интересах обоснования рациональных решений;</p>	75 – 61 Удовлетворительно
Уметь: ОПК-3, ПК-7	<p>разрабатывать бренд для предприятия.</p> <p>поэтапно контролировать реализацию бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров, контрактов, анализировать принимаемые решения по исполнению заключаемых соглашений, договоров и контрактов;</p>	

Владеть: ОПК-3, ПК-7	<p>терминологией в области управления брендом предприятия</p> <p>навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, определения стратегических альтернатив в процессе принятия стратегических и оперативных решений</p>	
Уровень 2 (продвинутый)	позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;	
Знать: ОПК-3, ПК-7	<p>роль брендинга в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке, основы разработка и выведение на рынок нового бренда; основы управление существующим брендом на рынке</p> <p>методики контроля и реализации бизнес-планов, методы построения и реализации оценочных систем</p>	
Уметь: ОПК-3, ПК-7	<p>использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте</p> <p>координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента, формулировать в количественной форме цели и критерии деятельности организаций</p>	<p>90 – 76</p> <p>Хорошо</p>
Владеть: ОПК-3, ПК-7	<p>основами межкультурных отношений в менеджменте, способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде</p> <p>умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</p>	
Уровень 3 (высокий)	<p>принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении;</p> <p>проводить анализ финансовой отчетности предприятия по разным направлениям и использовать полученные данные в процессе формирования управленческих решений в области инвестиций и финансов.</p>	
Знать: ОПК-3, ПК-7	<p>методические подходы к оценке стоимости брендов</p> <p>базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов, приемы контроля исполнения стратегических</p>	<p>100 – 91</p> <p>Отлично</p>

	и оперативных решений	
Уметь: ОПК-3, ПК-7	разрабатывать бренд для предприятия и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности предприятия на рынке применять методы исследования операций на этапе обоснования рациональных решений;	
Владеть: ОПК-3, ПК-7	технологией создания бренд-плана и внедрения его в деятельность предприятия осуществлять контроль за реализацией бизнес-планов	

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

Комплект тестовых заданий (материалов)

Оцениваемые компетенции по учебной дисциплине: ОПК-3, ПК-7

1. Приведенные ниже формулировки разделите на группы:

- определения бренда
- определения брендинга
- определения бренд-менеджмента

А. Технология создания и внедрения имиджа бренда фирмы (товара) на рынке

Б. Процесс разработки и продвижения бренда целевой аудитории фирмы

В. Образ товара (услуги, фирмы), выделенный потребителем среди конкурирующих изделий

Г. Деятельность по разработке и реализации бренда

Д. Набор ассоциаций, совокупность впечатлений в виде взаимоувязанного представления потребителя о товаре или фирме

Е. Разработка и реализация планов антикризисного управления брендом

Ж. Область системы маркетинговых коммуникаций, формирующая имидж товара (фирмы), отличающий ее от конкурентов

3. Внесение корректив в мероприятия бренд-менеджмента для достижения максимальной эффективности функционирования фирмы исходя из соображений стратегического характера

И. Выраженная в торговой марке совокупность имиджевых, эксплуатационных и иных характеристик товара, позволяющая фирме играть ведущую роль на рынке данного товара и использовать торговую марку в качестве товара.

2. Товарный знак – это

А. Средство для идентификации товара (услуги)

Б. Слова, символы, маркирующие товар

В. Символ, обозначающий вид деятельности

Г. Верны все ответы

3. Пошаговая методика создания уникального бренда включает этапы

А. Перечисление атрибутов бренда, выделение выгод для потребителя, выделение ценности бренда, формирование характера бренда

Б. Перечисление атрибутов бренда, выделение выгод для потребителя, выделение ценности бренда, защита бренда

В. Перечисление атрибутов бренда, выделение выгод для потребителя, выделение ценности бренда, формирование характера бренда, защита бренда

Г. Выделение выгод для потребителя, выделение ценности бренда, формирование характера бренда, защита бренда

4. Этапы позиционирования бренда – это

А. Позиционирование бренда, формирование стратегии, поиск имени бренда, тестирование бренда, бренд-трекинг

Б. Позиционирование бренда, формирование стратегии, разработка идеи бренда, поиск имени бренда, тестирование бренда, бренд-трекинг

В. Позиционирование бренда, формирование стратегии, разработка идеи бренда, поиск имени бренда, тестирование бренда

Г. Позиционирование бренда, формирование стратегии, разработка идеи бренда, тестирование бренда

5. Позиционирование бренда – это

А. Разработка идеи бренда

Б. Формирование стратегии продвижения бренда целевой аудитории

В. Набор потребительских ассоциаций по отношению к бренду, которые выделяют его среди аналогов

Г. Верны все ответы

6. К последним тенденциям в брендостроительстве относится

А. Разработка стратегии продвижения бренда

Б. Обеспечение потребителя опытом общения с брендом

В. Позиционирование бренда

Г. Создание бренда для небольших групп людей, присутствующих на многих рынках

Д. Верны все ответы

7. Характер (или душа) бренда

А. Является совокупностью атрибутов бренда

Б. Является уникальной (индивидуальной) особенностью бренда

В. Является имиджем бренда, выделяющим его в товарной категории

Г. Связан с сущностью потребителя, на которого ориентирован

Д. Верны все ответы

8. К какому атрибуту бренда относится «ощущение безопасности» при пользовании автомобилем:

А. Функциональному

В. Экспрессивному

Б. Эмоциональному

Г. Верны все ответы

9. К какому атрибуту бренда относятся «характеристики двигателя» при пользовании автомобилем:

А. Функциональному

В. Экспрессивному

Б. Эмоциональному

Г. Верны все ответы

10. К какому атрибуту бренда относится «ощущение престижности» при пользовании автомобилем:

А. Функциональному

В. Экспрессивному

Б. Эмоциональному

Г. Верны все ответы

11. К какому атрибуту пивного бренда относится «компонентный состав» пива:

А. Функциональному

В. Экспрессивному

Б. Эмоциональному

Г. Верны все ответы

12. К какому атрибуту пивного бренда относится «возможность пообщаться с друзьями»:

- А. Функциональному
- Б. Эмоциональному
- В. Экспрессивному
- Г. Верны все ответы

13. К какому атрибуту относится обращение «Все зависит от тебя!» при продвижении бренда

- А. Функциональному
- Б. Эмоциональному
- В. Экспрессивному
- Г. Верны все ответы

14. Одна из рекомендаций по созданию идеи бренда носит название «Философия уникального свойства продукции». Это означает:

- А. Указать полный набор атрибутов бренда
- Б. Разработать стратегию продвижения бренда, основанную на уникальном свойстве продукта
- В. Перебрать все свойства товара, пока не найдется нечто уникальное, что можно о товаре сказать
- Г. Верны все ответы

15. Тестирование бренда – это

- А. Анализ восприятия потребителями различных вариантов бренда
- Б. Методы измерения эффективности использования бренда
- В. Исследование покупательской аудитории на предмет лояльности к бренду
- Г. Верны все ответы

16. Бренд-трекинг – это

- А. Анализ восприятия потребителями различных вариантов бренда
- Б. Методы измерения эффективности использования бренда
- В. Исследование покупательской аудитории на предмет лояльности к бренду
- Г. Верны все ответы

17. Способность доминировать в данной категории товара – это

- А. Соответственность бренда
- Б. Сила бренда
- В. Степень известности бренда
- Г. Приверженность бренду
- Д. Подъемная сила бренда

18. Степень соответствия характера бренда потребительским предпочтениям

- А. Соответственность бренда
- Б. Сила бренда
- В. Степень известности бренда
- Г. Приверженность бренду
- Д. Подъемная сила бренда

19. Способность бренда распространяться на новые рынки и группы товаров за счет увеличения количества пользователей – это:

- А. Соответственность бренда
- Б. Сила бренда
- В. Степень известности бренда
- Г. Приверженность бренду
- Д. Подъемная сила бренда

22. Выбор бренда при наличии альтернатив – это:

- А. Соответственность бренда
- Б. Сила бренда
- В. Степень известности бренда
- Г. Приверженность бренду
- Д. Подъемная сила бренда

20. Часть целевой аудитории бренда, которая может вспомнить его в данной товарной категории (в процентах) – это:

- А. Соответственность бренда
- Б. Сила бренда
- В. Степень известности бренда
- Г. Приверженность бренду
- Д. Подъемная сила бренда

21. Лингвистический анализ имени бренда – это:

- А. Наличие нежелательных ассоциаций у потребителя с именем в разных языках
- Б. Сравнение имени с имеющимися в языке морфемами
- В. Наличие звуковых ассоциаций потребителей с именем бренда

Г. Верны все ответы

22. 7 «Р» брендинга – это:

А. Инструменты воздействия на целевую аудиторию с целью эффективного продвижения бренда

Б. Товар, цена, сбыт, продвижение, персонал, процесс, физические доказательства

В. Компоненты брендинга, позволяющие разработать идею бренда

Г. Верны все ответы

23. К особенностям высокотехнологичного брендинга относят

А. Акцентирование на телевизионной рекламе при продвижении бренда

Б. Построение архитектуры отношений с потребителем

В. Акцентирование на личных продажах при продвижении бренда

Г. Верны все ответы

24. Компания с единым брендом (корпоративный брендинг). Что из перечисленного относится к преимуществам или недостаткам указанной стратегии брендинга (ответы распределите на две группы):

А. Снижение затрат на выведение нового товара (услуги) на рынок

Б. Снижение общей стоимости бренда в случае фиаско одной из товарных категорий

В. Снижение рисков инвестиций в разработку новых товаров

Г. Разнообразие товарного предложения делает характер бренда расплывчатым

Д. Значительная доля рынка в одной товарной категории позволяет завоевать родственный рынок с меньшими затратами

25. К особенностям высокотехнологичного брендинга относят

А. Акцентирование на телевизионной рекламе при продвижении бренда

Б. Построение архитектуры отношений с потребителем

В. Акцентирование на личных продажах при продвижении бренда

Г. Верны все ответы

Тематика презентаций рефератов (докладов)

Оцениваемые компетенции по учебной дисциплине: ОПК-3, ПК-7

1. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
2. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
3. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
4. Особенности формирования национального бренда в России.
5. Правовые основы охраны бренда.
6. Коммуникационное управление брендом.
7. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
8. Бренд как объект мифотворчества.
9. Специфика корпоративного брендинга.
10. Особенности создания бренд-лидеров.
11. Бренд-сообщество: составляющие сообщества бренда и их развитие. ОПК-3
12. Интернет как новая среда развития брендов: возможности и преимущества глобального пространства.
13. Принципы интернет-брендинга. Стратегии развития брендов в глобальной сети.
14. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: элементы брендов, подлежащие и неподлежащие правовой защите. Принципы правоохранное TM.
15. Проблема недобросовестной конкуренции и предпринимательства: фальсификация и имитация брендов.
16. Регулирование прав интеллектуальной собственности в России. Система мер по охране и защите брендов.

17. Диверсионный анализ как метод предупредительной защиты брендов: виды, этапы и их характеристика.
18. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности национальных законодательных систем.
19. Оценка стоимости брендов по методу компании Interbrand.
20. Оценка стоимости брендов по методу компании Brand Finance.
21. Оценка стоимости брендов по методу компании V-Ratio.
22. Управление глобальным брендом на локальных рынках: стандартизация и адаптация.
23. Марочный контракт: обещания от лица бренда и потребительские ожидания от бренда.

Вопросы к экзамену

Оцениваемые компетенции по учебной дисциплине: ОПК-3, ПК-7

1. Определения бренда, отличие бренда от товара и товарного знака.
2. Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения, появление торговой марки.
3. Сущность и содержание понятия «бренд». Уровни качества бренда.
4. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
5. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Критерии отнесения торговой марки к брендам.
6. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
7. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
8. Развитие бренд-менеджмента в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
9. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
10. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом. Требования, предъявляемые к бренд-менеджеру. Функциональный аппарат бренд-менеджера.
11. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
12. Управление капиталом бренда.
13. Разработка стратегии бренда.
14. Стратегия бренд-билдинга.
15. Стратегия внедрения бренда в различные целевые аудитории.
16. Разработка идентичности бренда.
17. Создание бренда: построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
18. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.
19. Разработка бренда как моделирование деятельности потребителей по выбору товара или услуги. Исследования потребительского поведения.
20. Идентификаторы бренда: имя, упаковка, визуальная идентичность.
21. Правовая защита идентификаторов бренда
22. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
23. Разработка визуальной идентичности бренда.
24. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
25. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
26. Коммуникационный комплекс: основные элементы и их характеристика. Приоритетность выбора коммуникационных инструментов.
27. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
28. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.

29. Политика поддержания корпоративной идентификации: значение, инструменты, направления.
30. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
31. Оценка эффективности марочных коммуникаций.
32. Роль названия, внешнего вида товара, его упаковки и организация мест продажи в марочных коммуникациях.
33. Роль рекламы в марочных коммуникациях.
34. Роль связей с общественностью в марочных коммуникациях.
35. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.
36. Основные модели управления брендом.
37. Аудит бренда.
38. Развитие бренда во времени.
39. Рост капитала бренда на растущих рынках.
40. Рост капитала бренда на зрелых рынках: расширение бренда, суб-бренды.
41. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.
42. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
43. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
44. Архитектура брендов.
45. Оптимизация портфеля брендов.
46. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.ОПК-3
47. Принципы позиционирования брендов.
48. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле. ОПК-2
49. Методы измерения степени приверженности к бренду.
50. Активы бренда, их состав и структура.
51. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.

Критерии оценивания:

«Отлично» - заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

«Хорошо» - заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

«Удовлетворительно» - заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило,

оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

«Неудовлетворительно» - выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

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

5.1. Процедура оценивания – порядок действий при подготовке и проведении аттестационных испытаний и формировании оценки.

Справочная таблица процедур оценивания

(с необходимым комплектом материалов и критериями оценивания)

№п/п	Процедуры оценивания	Краткая характеристика	Необходимое наличие материалов по оценочному средству в фонде	Критерии оценивания (примеры описания ¹)	Возможность формирования компетенции на каждом этапе		
					Знания	Навыки	Умения
1.	Репродуктивные задачи и задания (РПЗ)	Задачи и задания репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Комплект репродуктивных задач и заданий	Правильное решение задачи, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в пять баллов. Правильное решение задачи, достаточная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в четыре балла. Частично правильное решение задачи, недостаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения казуса, частичные ответы на дополнительные вопросы по теме занятия - оцениваются в три балла. Неправильное решение задачи, отсутствие необходимых знание теоретических аспектов решения казуса - оцениваются в два балла.	+		
2.	Устный ответ (У) – сообщение по тематике практических занятий	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося	Темы и вопросы для обсуждения.	При оценке ответа студента надо руководствоваться следующими критериями, учитывать: 1) полноту и правильность ответа; 2) степень осознанности, понимания изученного; 3) языковое оформление ответа. Отметка "5" ставится, если студент: 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;	+		

		по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.		<p>3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Отметка "4" ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки "5", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Отметка "3" ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого. <p>Отметка "2" ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка "2" отмечает такие недостатки в подготовке ученика, которые являются серьёзным препятствием к успешному овладению последующим материалом.</p>			
3.	Реферат	Самостоятельная письменная аналитическая работа, выполняемая на основе преобразования документальной информации, раскрывающая суть изучаемой темы; представляет собой краткое изложение содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы важного социально-культурного, народнохозяйственного или политического значения. Реферат отражает различные точки зрения на исследуемый вопрос,	Темы рефератов	<p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: <u>новизна</u> текста; <u>обоснованность</u> выбора источника; <u>степень раскрытия</u> сущности вопроса; <u>соблюдения требований</u> к оформлению.</p> <p>Новизна текста: а) <u>актуальность</u> темы исследования; б) <u>новизна и самостоятельность</u> в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) <u>умение работать с исследованиями</u>, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) <u>явленность авторской позиции</u>, самостоятельность оценок и суждений; д) <u>стилевое единство текста</u>, единство жанровых черт.</p> <p>Степень раскрытия сущности вопроса: а) <u>соответствие</u> плана теме реферата; б) <u>соответствие</u> содержания теме и плану реферата; в) <u>полнота и глубина</u> знаний по теме; г) <u>обоснованность</u> способов и методов работы с материалом; е) <u>умение обобщать, делать выводы, сопоставлять</u> различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>Обоснованность выбора источников: а) <u>оценка использованной литературы:</u> привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>Соблюдение требований к оформлению: а) <u>насколько верно</u> оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) <u>оценка грамотности и культуры изложения</u> (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) <u>соблюдение требований</u> к объёму реферата.</p> <p>Рецензент должен чётко сформулировать замечание и вопросы, желательно со ссылками на работу (можно на конкретные страницы работы), на исследования и фактические данные, которые не учёл автор.</p> <p>Рецензент может также указать: <u>обращался ли</u> учащийся к теме ранее (рефераты,</p>		+	+

		в том числе точку зрения самого автора.		<p>письменные работы, творческие работы, олимпиадные работы и пр.) и есть ли какие-либо предварительные результаты; <u>как выпускник вёл работу</u> (план, промежуточные этапы, консультация, доработка и переработка написанного или отсутствие чёткого плана, отказ от рекомендаций руководителя).</p> <p>В конце рецензии руководитель и консультант, учитывая сказанное, определяют оценку. Рецензент сообщает замечание и вопросы учащемуся за несколько дней до защиты.</p> <p>Учащийся представляет реферат на рецензию не позднее чем за неделю до экзамена. Рецензентом является научный руководитель. Опыт показывает, что целесообразно ознакомить ученика с рецензией за несколько дней до защиты. Оппонентов назначает председатель аттестационной комиссии по предложению научного руководителя. Аттестационная комиссия на экзамене знакомится с рецензией на представленную работу и выставляет оценку после защиты реферата. Для устного выступления ученику достаточно 10-20 минут (примерно столько времени отвечает по билетам на экзамене).</p> <p>Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>Оценка 4 – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>Оценка 2 – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.</p> <p>Оценка 1 – реферат выпускником не представлен.</p>			
4.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий	$K = \frac{A}{P}K$ – коэффициент усвоения, А – число правильных ответов, Р – общее число вопросов в тесте. 5 = 0,90-1 4 = 0,76-0,90 3 = 0,61-0,75 2 = > 0,60	+		
5.	Экзамен (Э)	Курсовые экзамены	Вопросы для	Оценки "отлично" заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое	+	+	+

		<p>по всей дисциплине или ее части преследуют цель оценить работу студента за курс (семестр), полученные теоретические знания, прочность их, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач.</p>	<p>подготовки. Комплект экзаменационных билетов.</p>	<p>и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "отлично" выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.</p> <p>Оценки "хорошо" заслуживает студент обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка "хорошо" выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p> <p>Оценки "удовлетворительно" заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "удовлетворительно" выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.</p> <p>Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>			
6.	Контрольная работа	<p>Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу</p>	<p>Комплект Контроль-ных заданий</p>	<p>Контрольная работа оценивается удовлетворительной оценкой (61-100 б.) и неудовлетворительной ($\leq 60\%$): ОЦЕНИВАЕТСЯ ОТДЕЛЬНО.</p> <ul style="list-style-type: none"> • удовлетворительно – выполнено правильно не менее 50% заданий, работа выполнена по стандартной или самостоятельно разработанной методике, в освещении вопросов не содержится грубых ошибок, по ходу решения сделаны аргументированные выводы, самостоятельно выполнена графическая часть работы; • неудовлетворительно - студент не справился с заданием (выполнено правильно менее 50% задания варианта), не раскрыто основное содержание вопросов, имеются грубые ошибки в освещении вопроса, в решении задач, в выполнении графической части задания и т.д., а также выполнена не самостоятельно. 	+	+	

5.2. Критерии сформированности компетенций по разделам

Код занятия	Наименование разделов и тем/вид занятия/	Компетенции	Процедура оценивания	Всего баллов	Не освоены	Уровень 1	Уровень 2	Уровень 3
1	Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд» /Пр/	ОПК-3, ПК-7	Т, У	10	0-6	6-7	7-8	8-10
2	Типология и основные принципы брендинга /Пр/	ОПК-3, ПК-7	Т, У	10	0-6	6-7	7-8	8-10
3	Способы создания торговой марки. Популярность брендов /Пр/	ОПК-3, ПК-7	Т, У	10	0-6	6-7	7-8	8-10
4	Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду /Пр/	ОПК-3, ПК-7	Т, У	10	10	0-6	6-7	7-8
5	Брендменеджер и составление брендплана /Пр/	ОПК-3, ПК-7	Т, У	10	10	0-6	6-7	7-8
6	Мировые бренды, ставшие именами нарицательными /Пр/	ОПК-3, ПК-7	Т, У	10	10	0-6	6-7	7-8
7	Защита бренда /Пр/	ОПК-3, ПК-7	Т, У, Р	10	10	0-6	6-7	7-8
	Итого			100	0-60	61-75	76-90	91-100
	Экзамен	ОПК-3, ПК-7		30	0-6	6,1-7,5	7,6-9	9,1-10



ул. Курашова, д. 28, г. Якутск, 677000, тел.: (4112) 34 18 62, (4112) 34 44 23, факс: (4112) 34 44 06
e-mail: minselhoz@sakha.gov.ru, [http:// http://minsel.sakha.gov.ru/](http://minsel.sakha.gov.ru/)

09.06.2020 № 18/У-АА-4436/02
На _____

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО ФОС ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент,
направленность (профиль) «Финансово-проектный менеджмент в АПК»

Представленный к экспертизе фонд оценочных средств соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. № 7.

Оценочные средства промежуточного контроля соответствуют целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки соответствует целям и задачам рабочих программ преподаваемых дисциплин реализации программы, разработаны для текущей и промежуточной аттестации и представляет собой совокупность разработанных кафедрами материалов для установления уровня и качества достижения обучающимися результатов обучения.

Задачами ФОС являются контроль и управление процессом, приобретения обучающимися знаний, умений, навыков и компетенций, заявленных в образовательной программе по данной специальности.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по изучению дисциплин включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на этапе прохождения практики, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по программе, а также оценить степень сформированности компетенций, умений и навыков в сфере профессионального общения.

Оценочные средства, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС, отвечают задачам профессиональной деятельности выпускника.

Оценочные средства и учебно-методическое обеспечение изучаемых дисциплин представлены в достаточном объеме.

Заключение: разработанные и представленные для экспертизы фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплинам (модулям) рекомендуются к использованию в процессе подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Финансово-проектный менеджмент в АПК».

Министр



А.П.Атласов