Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 24.11.2023 10:18:53
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета Экономики и управления

_____ /А.В. Назаренко/

«30» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Оценка эффективности бренда»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»**

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2022 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры «Реклама и связи
с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент /Ю.О. Алтунина/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама и связи
с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент /Ю.О. Алтунина/

Содержание

..... 3
1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине..... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины..... 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины 7
Тема 5. Модель С. Дэвиса и М. Данна. Метрика «Контактного брендинга». 7
3.3 Содержание дисциплины 8
Тема 5. Модель С. Дэвиса и М. Данна. Метрика «Контактного брендинга». 9
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 9
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение..... 9
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 9
4.2 Дополнительная литература 10
4.3 Электронные образовательные ресурсы..... 10
4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 10
4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 10
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 11
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 11
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 12
7. Фонд оценочных средств 13
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения..... 13
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения..... 13
7.3 Оценочные средства 16

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель освоения обучающимися дисциплины «Оценка эффективности бренда» следует отнести формирование знаний об экономической составляющей в структуре брендинга, с определенными подходами и методами оценки бренда.

З**адачи** освоения дисциплины «Оценка эффективности бренда» обучающимися:

- получение знаний о сущности и специфике бренда как экономической категории;
- получение представлений о финансовых аспектах брендинга;
- приобретение навыков выбора и использования методик при оценке стоимости бренда;
- получение представлений об основных технологиях управления эффективностью брендинга.

Обучение по дисциплине «Оценка эффективности бренда» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике ИУК-9.2. Представляет основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных результатов деятельности ИУК-9.3. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина «Оценка эффективности бренда» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками образовательной программы, изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- «Основы маркетинга»;
- «Маркетинговые исследования»;
- «Основы рекламы»;

- «Основы связей с общественностью»;
- «Основы интегрированных коммуникаций»;
- «Основы брендинга»;
- « Бренд–менеджмент»;
- «Управление репутацией бренда»;
- «Профессионально-творческая практика»;
- «Производственная практика».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- «Преддипломная практика»;
- «Государственная итоговая аттестация».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры
			8
1	**Аудиторные занятия**	**54**	54
	В том числе:		
1.1	Лекции	18	18
1.2	Семинарские/практические занятия	36	36
1.3	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**54**	54
	В том числе:		
2.1	Курсовая работа	-	-
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	44	44
2.3	Подготовка рефератов	-	-
2.4	Подготовка к тестированию	10	10
3	**Промежуточная аттестация**		
	Зачет/диф.зачет/экзамен		экзамен
	Итого	**108**	108

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры
			9
1	**Аудиторные занятия**	**42**	42
	В том числе:		
1.1	Лекции	18	14
1.2	Семинарские/практические занятия	36	28
1.3	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**66**	66
	В том числе:		
2.1	Курсовая работа	-	-
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	56	56
2.3	Подготовка рефератов	-	-
2.4	Подготовка к тестированию	10	10
3	**Промежуточная аттестация**		
	Зачет/диф.зачет/экзамен		экзамен
	Итого	**108**	108

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры
			10
1	**Аудиторные занятия**	**26**	26
	В том числе:		
1.1	Лекции	8	8
1.2	Семинарские/практические занятия	18	18
1.3	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**82**	82
	В том числе:		
2.1	Курсовая работа	-	-
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	72	72
2.3	Подготовка рефератов	-	-
2.4	Подготовка к тестированию	10	10
3	**Промежуточная аттестация**		
	Зачет/диф.зачет/экзамен		экзамен
	Итого	**108**	108

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Понятие бренда и стоимости бренда.	16	2	4	-	-	10
2	Тема 2. Финансовые модели оценки эффективности бренда.	26	4	8	-	-	14
3	Тема 3. Модель Дэвида Аакера.	22	4	8	-	-	10
4	Модель Т. Муноза и Ш. Кумара.	22	4	8	-	-	10
5	Тема 5. Модель С. Дэвиса и М. Данна. Метрика «Контактного брендинга».	22	4	8	-	-	10
Итого		**108**	**18**	**36**			**54**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Понятие бренда и стоимости бренда.	12	2	4	-	-	6
2	Тема 2. Финансовые модели оценки эффективности бренда.	25	4	6	-	-	15
3	Тема 3. Модель Дэвида Аакера.	25	4	6	-	-	15
4	Модель Т. Муноза и Ш. Кумара.	23	2	6	-	-	15
5	Тема 5. Модель С. Дэвиса и М. Данна. Метрика «Контактного брендинга».	23	2	6	-	-	15
Итого		**108**	**14**	**28**			**66**

3.2.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Понятие бренда и стоимости бренда.	19	1	2	-	-	16
2	Тема 2. Финансовые модели оценки эффективности бренда.	21	1	4	-	-	16
3	Тема 3. Модель Дэвида Аакера.	24	2	4	-	-	18
4	Модель Т. Муноза и Ш. Кумара.	22	2	4	-	-	16
5	Тема 5. Модель С. Дэвиса и М. Данна. Метрика «Контактного брендинга».	22	2	4	-	-	16
	Итого	**108**	**8**	**18**			**82**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие бренда и стоимости бренда.

Дефиниция бренда. Исторические аспекты происхождения брендов. Дефиниция стоимости бренда. стоимости бренда в нематериальных активах компаний. Классификация моделей оценки эффективности бренда. Финансовые и нефинансовые подходы к оценке эффективности бренда.

Тема 2. Финансовые модели оценки эффективности бренда.

Метод аккумуляции суммарных издержек. Метод расчета деловой репутации. Метод анализа финансовых потоков. (метод вмененной остаточной стоимости). Метод суммарной дисконтированной стоимости.

Тема 3. Модель Дэвида Аакера.

Оценка эффективности бренда представляет систему из десяти показателей капитала бренда (Brand Equity Ten). Первые четыре группы показателей — потребительские оценки активов капитала бренда, которые можно получить в результате исследований, а также на основании анализа собственных данных. Пятая группа отражает рыночную ситуацию и место бренда на рынке. Достоинства и недостатки модели Дэвида Аакера. Лояльность к бренду и ее измерение. Метод NPS-исследования.

Тема 4. Модель Т. Муноза и Ш. Кумара.

Система оценки брендинга основывается на показателях трех групп: метрик: восприятия, поведенческие показатели, финансовые показатели. В каждом конкретном случае бренд будет самостоятельно определять набор метрик для той или иной группы. Метрики восприятия (perception metrics) определяют степень осведомленности потребителя о бренде, понимание его преимуществ и выгод от него, то есть оценивают поведение потребителей до совершения ими покупки. Поведенческие метрики (performance metrics) отражают поведенческие характеристики потребителей уже после совершения покупки. Они

проявляются в повторных покупках, формировании лояльности и готовности рекомендовать бренд другим. Финансовые метрики (financial metrics) показывают отдачу инвестиций в бренд, изменение финансового капитала после использования инструментов брендинга. Достоинства и недостатки модели Т. Муноза и Ш. Кумара.

Тема 5. Модель С. Дэвиса и М. Данна. Метрика «Контактного брендинга».

Суть метрики «Контактного брендинга». Взаимодействие человека с брендом (то есть в точках контакта). Стратегические метрики (расширение бренда, привлечение покупателей с помощью атрибутов бренда, удержание покупателей бренда, покупаемость бренда, ценовая премия за бренд, приверженность бренду). Тактические метрики (осведомленность о бренде, понимание бренда, релевантность/актуальность бренда, доверие к бренду, выполнение брендом обещаний, предпочтение бренда, рассмотрение бренда, влияние бренда на решение о покупке, удовлетворенность брендом, рекомендация бренда). Достоинства и недостатки модели С. Дэвиса и М. Данна.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Практическое занятие № 1. Понятие бренда и стоимости бренда.

Практическое занятие № 2. Метод аккумуляции суммарных издержек. Метод расчета деловой репутации.

Практическое занятие № 3. Метод анализа финансовых потоков. (метод вмененной остаточной стоимости). Метод суммарной дисконтированной стоимости.

Практическое занятие № 4. Модель Дэвида Аакера.

Практическое занятие № 5. Модель Т. Муноза и Ш. Кумара.

Практическое занятие № 6. Модель С. Дэвиса и М. Данна. Метрика «Контактного брендинга»

3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные работы не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая работа не предусмотрена.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.

2.Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – 2-е изд. –М.: «Eksmo Education», 2006. – 416 с.

3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2009.

4.2 Дополнительная литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг и менеджмент. – 12-е изд. – М.: ИД»Секрет фирмы», 2006.-320с.

2.Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Эксмо, 2007. – 168 с.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – 2-е издание, стереотипное. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 322 с.

4.3 Электронные образовательные ресурсы

В разработке.

В разработке.

4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/
5. Коммуникология: электронный научный журнал;http://online.communicology.us/
6. Сообщество внутренних коммуникаторов https://school-communication.ru/aboutus;
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru
12. сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям http://www.fapmc.ru/rospechat.html,
13. Сайт ВЦИОМ http://wciom.ru/,
14. Сайт для специалистов по связям с общественностью www.sovetnik.ru,

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина «Оценка эффективности бренда» является дисциплиной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами обязательной части и части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Оценка эффективности бренда» являются: лекции и практические занятия. Лекции имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, раскрыть актуальные вопросы, познакомить обучаемых с основными категориями и походами к изучаемым проблемам и сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения теории и практики рекламных процессов занимают практические занятия. Данный вид занятий проводится в целях закрепления теоретических знаний, а также приобретения навыков управления рекламными процессами. Их использование позволяет реализовать несколько дидактических целей. Во-первых, они предназначены для закрепления теоретических знаний (терминов, теорий и т.п.); во-вторых, их решение позволяет выработать у студентов практические навыки; в-третьих, позволяет студенту самостоятельно получить данные, необходимые для подготовки научного сообщения, выступления или доклада, что развивает у обучаемых интерес к аналитической деятельности. Последней цели значительно способствует выполнение практических заданий направленных на развитие навыков анализа маркетинговой деятельности и характеристик брендов. Задания для практического занятия оформляются в виде индивидуальных заданий для каждого студента.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена в настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Оценка эффективности бренда».

Не менее важную роль в подготовке будущих специалистов играет самостоятельная работа обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников. Для этого необходима как определенная материальная база, так и соответствующее методическое обеспечение. Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать полученные данные, понятия и идеи, работать с литературой, периодическими изданиями, искать и находить новое знание, использовать его в практических ситуациях.

Важной частью дидактической системы по дисциплине «Оценка эффективности бренда» выступают вопросы организации текущего контроля. Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по фрагментам курса.

Осуществляется в пределах всех организационных форм обучения и тщательно планируется. Он призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях и наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине «Оценка эффективности бренда».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Оценка эффективности бренда» рассматривается в п.3 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень представлены в п.7.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Оценка эффективности бренда», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лекционные занятия - систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Проведение практических занятий по дисциплине «Оценка эффективности бренда» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в настоящей рабочей программе рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации. Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Оценка эффективности бренда» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену по дисциплине и критерии оценки ответа обучающегося для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по дисциплине «Оценка эффективности бренда» с учетом результатов текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он показал наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии теоретического материала; четкое решение практической задачи, правильное рассчитанное значение, правильная интерпретация полученных результатов, наличие исчерпывающих выводов из полученных результатов; грамотное, последовательное и связанное изложение материала при ответе;

- оценка *«хорошо»* выставляется, если студент показал наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов; четкое изложение алгоритма решения задачи, правильное рассчитанное значение, полученные результаты, неточная интерпретация полученных результатов, неполные выводы из полученных значений; последовательно и четкое изложение материала;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту в случае поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, решении задачи и полученном результате, а также ошибки в интерпретации полученных результатов и выводах из полученных значений; нелогичном и непоследовательном изложении материала;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неправильных действиях при решении задачи; неправильных значениях проведенных расчетов и, следовательно, ошибочные предложения и выводы; неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос.

Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на практическом занятии (формирование компетенций УК-9; индикаторов компетенций ИУК-9.1,ИУК-9.2, ИУК-9.3)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

на высоком уровне способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на высоком уровне способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

хорошо владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

хорошо владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на удовлетворительном уровне владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Обучающийся:

не владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

не владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за тестирование (формирование компетенций УК-9; индикаторов компетенций ИУК-9.1,ИУК-9.2, ИУК-9.3)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов компьютерного тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

Стандартный регламент тестирования включает:

- количество вопросов – 10;
- продолжительность тестирования – 15 минут;
- генерация теста из БТЗ – методом случайной выборки;
- режим контроля – жесткий (отсутствие возможности тестируемым увидеть результат ответа на вопрос теста в процессе тестирования).

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

на высоком уровне способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на высоком уровне способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

хорошо владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

хорошо владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

Тестируемый:

на удовлетворительном уровне владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

на удовлетворительном уровне владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Тестируемый:

не владеет основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

не владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за творческую работу (формирование компетенций УК-9; индикаторов компетенций ИУК-9.1,ИУК-9.2, ИУК-9.3)

оценка *«отлично»* выставляется студенту, если полностью задание выполнено полностью в соответствии с требованиями преподавателя, сделаны итоговые выводы; оформление работы на высоком уровне

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если 70% заданий выполнены в соответствии с требованиями преподавателя и по ним сделаны итоговые выводы; оформление работы на хорошем уровне

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если выполнены все задания, но по ним не сделаны итоговые выводы; или выполнено в соответствии с требованиями 40% заданий, и по ним сделаны итоговые выводы; работа оформлена неряшливо

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если не выполнено задание; или выполнено без учета требований преподавателя.

Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам дисциплины.

По итогам изучения всех пяти тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7. данной рабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Оценка эффективности бренда» представлены ниже.

Метрики восприятия (perception metrics) модели Т. Муноза и Ш. Кумара определяют

- степень осведомленности потребителя о бренде,
- понимание его преимуществ и выгод от него
- поведение потребителей до совершения ими покупки.

Поведенческие метрики (performance metrics) модели Т. Муноза и Ш. Кумара проявляются

- в повторных покупках,
- формировании лояльности,
- готовности рекомендовать бренд другим.

Финансовые метрики (financial metrics) модели Т. Муноза и Ш. Кумара показывают

- отдачу инвестиций в бренд,
- изменение финансового капитала после использования инструментов брендинга.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы к экзамену по дисциплине «Оценка эффективности бренда»:

1. Дефиниция бренда.
2. Исторические аспекты происхождения брендов.
3. Дефиниция стоимости бренда.
4. Понятие «эффективности бренда».
5. Классификация моделей оценки эффективности бренда.
6. Финансовые и нефинансовые подходы к оценке эффективности бренда.
7. Метод аккумуляции суммарных издержек.
8. Метод расчета деловой репутации.
9 Метод анализа финансовых потоков. (метод вмененной остаточной стоимости).
10. Метод суммарной дисконтированной стоимости.
11. Модель Дэвида Аакера.
12. Оценка эффективности бренда представляет систему из десяти показателей капитала бренда (Brand Equity Ten).
13. Достоинства и недостатки модели Дэвида Аакера.
14. Лояльность к бренду и ее измерение.
15.Метод NPS-исследования.
16. Модель Т. Муноза и Ш. Кумара.
17. Метрики восприятия модели Т. Муноза и Ш. Кумара (perception metrics).
18. Поведенческие метрики модели Т. Муноза и Ш. Кумара (performance metrics).
19. Финансовые метрики модели Т. Муноза и Ш. Кумара (financial metrics).
20. Достоинства и недостатки модели Т. Муноза и Ш. Кумара.
21. Модель С. Дэвиса и М. Данна. Метрика «Контактного брендинга».
22. Стратегические метрики модели С. Дэвиса и М. Данна.
23. Тактические метрики модели С. Дэвиса и М. Данна.
24. Достоинства и недостатки модели С. Дэвиса и М. Данна.