

**КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

БРЕНДИНГ И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Направления подготовки 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль) «Графический дизайн»

Форма обучения: очная

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 6 з.е.

в академических часах: 216 ак.ч.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Оценочные материалы:

обсуждены и рекомендованы к утверждению решением кафедры Естественных дисциплин, сервиса и туризма от 25 марта 2025 г., протокол № 6

одобрены Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 2 апреля 2025 г., протокол № 3.

.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине
2. Оценочные материалы по дисциплине:
 - 2.1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля.
 - 2.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Обновление оценочных материалов дисциплины

Целью оценочных материалов по дисциплине (далее – ОМ) является комплексная оценка результатов обучения по дисциплине и установление уровня сформированности компетенций обучающегося.

ОМ предназначен для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

ОМ включает оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Оценочные материалы разработаны в соответствии с рабочей программой

1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
ПК – 1. Способен составлять по типовой форме, обсуждать и согласовывать с заказчиком проектное задание на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, правильно определять композиционные приемы и стилистические особенности, предварительно прорабатывать эскизы объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-1.1 Составляет, обсуждает и согласовывает с заказчиком проектное задание с указанием этапов и сроков выполнения работ по дизайн-проекту	Знать - Основополагающие методы и приемы дизайн-проектирования; Уметь - Формулировать четкое техническое задание и разрабатывать детальное технико-экономическое обоснование проекта; - Подготовить рабочий чертеж Владеть - Специальными компьютерными программами для трехмерного моделирования и автоматизированного проектирования	Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании Тема 2. Стратегический анализ бренда Тема 3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков Тема 4. Управление брендами Тема 5. Изучение развития брендов	Практическое занятие Доклад	Практическое занятие
ПК – 1. Способен составлять по типовой форме, обсуждать и согласовывать с заказчиком проектное задание	ПК-1.2 Использует средства дизайна, в том числе специальные компьютерные программы для разработки эскизов и	Знать -существующие методы сбора и обработки информации, понимать значение критического	Тема 1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании Тема 2. Стратегический анализ бренда	Практическое занятие	Практическое занятие

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, правильно определять композиционные приемы и стилистические особенности, предварительно прорабатывать эскизы объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации	оригиналов элементов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	анализа и синтеза данных. Уметь - пользоваться инструментами анализа и систематизации информации, выявляя закономерности и взаимосвязи между различными источниками данных. Владеть - методами критического осмысления и структурирования данных.	Тема 3. Особенности формирования брендов на различных типах рынков Тема 4. Управление брендами Тема 5. Изучение развития брендов		

2. Оценочные материалы по дисциплине

2.1 Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Процедура оценивания:

Экзамен представляет собой выполнение обучающимся заданий билета, включающего в себя: Задание № 1 – теоретический вопрос на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения обучающимся принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними; Задание № 2 – задание на анализ ситуации из предметной области дисциплины и выявление способности обучающегося выбирать и применять соответствующие принципы и методы решения практических проблем, близких к профессиональной деятельности; Задание №3 – задание на проверку умений и навыков, полученных в результате освоения дисциплины

Шкала и критерии оценки, балл:

Выполнение обучающимся заданий оценивается по следующей балльной шкале: Задание 1: 0-30 баллов Задание 2: 0-30 баллов Задание 3: 0-40 баллов -90 и более (отлично) – ответ правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена правильно. Обучающийся правильно интерпретирует полученный результат. -70 и более (хорошо)– ответ в целом правильный, логически выстроен, приведены необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Ход решения задачи правильный, ответ неверный. Обучающийся в целом правильно интерпретирует полученный результат. -50 и более (удовлетворительно)– ответ в основном правильный, логически выстроен, приведены не все необходимые формулы, использована профессиональная лексика. Задача решена частично. -Менее 50 (неудовлетворительно)– ответы на теоретическую часть неправильные или неполные. Задача не решена

Творческое задание. Брендинг и роль брендов в деятельности компании

Практикум по решению задач №1

Тема. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.

1. Корпорация как бренд (Nokia)
2. Сеть розничной торговли как бренд (Victoria's secret)
3. Продукт длительного использования. Бренды в автомобильной промышленности (Mercedes-Bens)
4. Обслуживание бренд-уровня (авиакомпания SAS)
5. Виртуальные СМИ как бренд. (Amazon)
6. Индивидуальное обслуживание как бренд (Schwab)
7. Работодатель как бренд (IBM)
8. Супермаркет как бренд (Mall of America)
9. Место как бренд (Pike place market в Сиэтле)
10. Мероприятие как бренд (Оскар)
11. Организация как бренд (Greenpeace)
12. Политическая партия как бренд (демократы в Америке)
13. Основатель компании как бренд (Virgin Atlantic Airways)

Задание: Доклад №1. Подготовьте сообщение в соответствии с вопросами практического занятия.

Творческое задание. Стратегический анализ бренда

Практикум по решению задач №2

Тема: Стратегический анализ бренда.

Ключевые вопросы, подлежащие изучению в ходе практикума:

1. Способы идентификации целевых потребителей бренда.
2. Способы и методы, позволяющие изучить социология поведения потребителей бренда.
3. Параметры сегментации рынка потребителей бренда.
4. Структура основных и дополнительных выгод (обещаний) бренда.

Творческое задание. Особенности формирования брендов на различных типах рынков

Практикум по решению задач №3

Тема. Особенности формирования брендов на различных типах рынков.

Ключевые вопросы, подлежащие изучению в ходе практикума:

1. Визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности.
2. Нейминг бренда.
3. Фирменный стиль бренда.

Творческое задание. Управление брендами

Практикум по решению задач №4

Тема. Инструменты и принципы ребрендинга.

Ключевые вопросы, подлежащие изучению в ходе практикума:

1. Нейминг в ребрендинге.
2. Стержневая идентичность и внутренние ролевые модели идентичности в ребрендинге.
3. Ключевые аспекты позиционирования и разработка позиционирующего слогана при ребрендинге.
4. Инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда.
5. Оценка эффективности ребрендинга.

Творческое задание. Изучение развития брендов

Практикум по решению задач №5

Тема. Принципы и технологии создания брендов в сети Интернет.

Ключевые вопросы, подлежащие изучению в ходе практикума:

1. Инструменты создания брендов в сети: веб-сайт, интранет, экстранет, e-mail.
2. Рекламный и спонсорский контент в сетевом ландшафте.
3. Сетевой PR и веб-коммуникации.
4. Функции сайта, создающего бренды.
5. Технологии создания виртуального паблисити (новостей) вокруг бренда.
6. Эффективность онлайн-рекламы.

2.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Задания 1 типа

1. Эволюция понятия бренд.
2. «Бренд» и «товар»: сходства и различия.
3. «Бренд» и «товарный знак». Виды и классификация товарных знаков.
4. «Торговая марка». Основные отличительные признаки «бренда» от «торговой марки».
5. Виды брендов.
6. В чем различие самостоятельных товарных и зонтичных (ассортиментных) брендов?
7. Что такое узкие и широкие зонтики?
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендингованию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.

Задания 2 типа.

1. Выберите и проанализируйте образцы современной телевизионной / печатной / наружной / радиорекламы. Определите тип рекламы по различным классификациям.
2. Проведите SWOT-анализ выбранного регионального бренда.
3. Проведите конкурентный анализ выбранного регионального бренда.
4. Проанализируйте дизайн-концепцию выбранного регионального бренда.
5. Проведите коммуникационный анализ выбранного регионального бренда.
6. Приведите примеры пар торговых марок, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений: а) «поддерживающий бренд – основной бренд»; б) «родительский бренд – суббренды»; в) «основной бренд – его брендированная выгода».

7. Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».

8. В чем состоит кобрендинг (совместный брендинг), может ли существовать кобрендинг в пределах одной компании? Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?

9. Что такое побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений по бренд-менеджменту?

10. Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?

11. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий?

12. Как Вы понимаете высказывание: «Знак идентификации — это инструмент брендинга»?

13. Как происходит регистрация товарного знака в России? Что такое МКТУ?

14. В чем различие и сходство терминов: рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг? Приведите примеры рестайлинга бренда, репозиционирования бренда и ребрендинга.

15. Как создать эффективный коммуникационный микс? Какие факторы нужно учитывать?

16. Опишите матрицу бренд-коммуникационного планирования и приведите пример ее использования.

17. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.

18. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании? Приведите примеры.

19. Каковы маркетинговые критерии сильного коммерческого названия? Можно ли распространить эти признаки на изобразительные знаки идентификации? Приведите примеры названий брендов, различающихся по маркетинговой силе.

20. Опишите матрицу бренд-коммуникационного планирования и приведите пример ее использования.

Задания 3 типа.

Задание 1.

Разработать брендинговые мероприятия (по выбору преподавателя) на исходную группу товаров.

Задание 2.

Создание фирменного стиля группы товаров (по выбору преподавателя).

Задание 3.

Составьте перечень основных маркетинговых коммуникаций, которые, на ваш взгляд, необходимы для брендинга города (логотип, сайт, и другое).

Задача 4.

Наличие собственного электронного портала у города неотъемлемая часть его брендинга. Изучите существующий портал вашего города и составьте список изменений, которые бы вы внесли.

Задача 5.

Выберите любой регион России и оцените степень эффективности брендинга его территории для инвесторов. Какие сильные и слабые стороны вы находите.

Задача 6.

Подумайте, что дает населению брендинг территории их города/региона. Перечислите все возможные каналы получения горожанами информации об имидже их города. Каково влияние имиджа города на жизнь и благополучие горожан. Приведите примеры.

Задача 7.

Представьте, что Вам предстоит участвовать в разработке проекта «Шахты – туристический центр края». Что бы Вы предложили сделать, прежде всего, чтобы превратить ваш город в центр туризма?

Задача 8.

Курортный брендинг (развитие тематических ниш). На Черноморском побережье России ежегодно отдыхает до 30 миллионов соотечественников, половина из которых - молодежь до 25 лет. Подумайте, чем привлекателен может стать курорт для молодежи? На чем сделать акцент в брендинге курорта, чтобы привлечь такую возрастную группу? Приведите примеры.

Задача 9.

Представьте, что Вам предстоит участвовать в разработке проекта «Шахты – туристический центр края». Что бы Вы предложили сделать, прежде всего, чтобы превратить ваш город в центр туризма?

Задача 10. Курортный брендинг (развитие тематических ниш). На Черноморском побережье России ежегодно отдыхает до 30 миллионов соотечественников, половина из которых - молодежь до 25 лет. Подумайте, чем привлекателен может стать курорт для молодежи? На чем сделать акцент в брендинге курорта, чтобы привлечь такую возрастную группу? Приведите примеры.

Обновление оценочных материалов дисциплины

обсуждены и рекомендованы к утверждению решением кафедры наимено-
вание кафедры

от ____ ____ 20__ г., протокол № ____

одобрены Научно-методическим советом ____ от ____ ____ 20__ г.,
протокол № ____