



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Казанский ГАУ)

Агрономический факультет
Кафедра растениеводства и плодовоовощеводства



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор – проректор по
учебно-воспитательной работе, проф.
Б.Р. Зиганшин
_____ 08.05.2019 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

БРЕНДИРОВАНИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ
(приложение к рабочей программе дисциплины)

Направление подготовки
35.03.07 Технология производства и переработки
сельскохозяйственной продукции

Направленность (профиль) подготовки
Технология производства и переработки
продукции растениеводства

Уровень
бакалавриат

Форма обучения
очная

Год поступления обучающихся 2019

Казань 2019

Составитель: Егоров Леонид Михайлович, к.с.-х.н., доцент

Фонд оценочных средств обсужден и одобрен на заседании кафедры
растениеводства и плодовоовощеводства «30» апреля 2019 года (протокол № 8)

Заведующий кафедрой, д.с.-х.н., профессор

Хмиров М.Ф.

Рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии агрономического
факультета 06 мая 2019 года (протокол № 8)

Председатель метод. комиссии, д.с.-х.н., профессор Шайдуллин Р.Р.

Согласовано:

Декан агрономического
факультета, д.с.-х.н., профессор

Сергеев И.М.

Протокол ученого совета Агрономического факультета № 11 от 08 мая 2019 г.

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОПОП бакалавриата по направлению обучения 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции, обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Брендинг сельскохозяйственной продукции»:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>ОПК-1 Способен решать типовые задачи профессиональной деятельности на основе знаний основных законов математических, естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин с применением информационно-коммуникационных технологий;</p>	<p>ИД-1_{опк-1} Использует основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области производства, переработки и хранения сельскохозяйственной продукции</p>	<p>Знать: общие закономерности и теоретические основы для решения стандартных задач в области маркетинга, разработки планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии, эффективность применяемых современных технологий, Уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области формирования бизнес плана, в решении по разработке и реализации программ брендинга, организовать работу специалиста по брендингу по осуществлению маркетинговой деятельности предприятия Владеть: профессиональными навыками применения законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области брендинга</p>

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

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-1 _{опк-1} Использует основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области производства, переработки и хранения сельскохозяйственной продукции	Знать: общие закономерности и теоретические основы для решения стандартных задач в области маркетинга, разработки планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии, эффективность применяемых современных технологий,	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
	Уметь: использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области формирования бизнес плана, в решении по разработке и реализации программ брендинга, организовать работу специалиста по брендингу по осуществлению маркетинговой	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме

	деятельности предприятия				
	Владеть: профессиональными навыками применения законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области брендинга	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков применения законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки применения законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки применения законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга без ошибок и недочетов

Описание шкалы оценивания

1. Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

2. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.

3. Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

4. Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

5. Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

6. Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

**3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ,
НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ)
ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ПРОГРАММЫ**

Таблица 3.1 – Типовые контрольные задания соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

Индикатор достижения компетенции	№№ заданий (вопросов, билетов, тестов и пр.) для оценки результатов обучения по соотнесенному индикатору достижения компетенции
ИД-1. ОПК-1	Вопросы по семинарским занятиям: 81,2,3,4,5,6,7,8,9 Тестовые вопросы : 1-46

**3.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ
ОТДЕЛЬНЫХ ТЕМ (МОДУЛЕЙ)**

3.1 Семинарские занятия

Тема 1. Понятие торговой марки и брэнда: специфика терминологий.

Вопросы для обсуждения:

1. Брендинг как процесс в АПК
2. Успех брэнда как результат интеграции маркетинговых ресурсов
3. Бренды как «строители» взаимоотношений
4. Историческая эволюция брэндов
5. Классификации брэндов по категориям
6. Ценность брэндов для производителей, дистрибьюторов и потребителей
7. Бренды и процесс покупки

Тема 2. Функции торговой марки.

Вопросы для обсуждения:

1. Дифференцирующий бренд-маркетинг
2. Восприятия потребителями добавленных ценностей
3. Причины ограниченного поиска внешней информации
4. Сигналы, помогающие оценивать бренд
5. Трудности восприятия брендинга в АПК
6. Стратегический подход к наименованию брэндов
7. Рекомендации, обеспечивающие эффективность названий брэндов
8. Бренд как механизм снижения риска

Тема 3. Создание торговой марки в АПК. Идентификация и образ марки.

Вопросы для обсуждения:

1. Как потребительские брэнды позволяют удовлетворять социальные и психологические запросы в АПК
2. Бренды и их символическое воздействие
3. Самооценка и брендинг в АПК
4. Ценности брэнда и индивидуальность
5. Индивидуальность брэнда и формирование взаимоотношений

6. Вклад семиотики в брендинг
7. Ценности бренда в промышленном брендинге

Тема 4. Система торговой марки в АПК.

Вопросы для обсуждения:

1. Компания как бренд
2. Различная восприимчивость брендинга
3. Бренды услуг в АПК
4. Процесс формирования и сохранения мощных брендов услуг
5. Ритейлеры и брендинг

Тема 5. Типология торговых марок

Вопросы для обсуждения:

1. Идентификация источников конкурентного преимущества брендов
2. Поддержание конкурентного преимущества бренда
3. Упреждение ответных действий конкурентов
4. Характеристики успешных брендов

Тема 6. Управление торговой маркой

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование бренда в АПК
2. Сохранение ключевых ценностей бренда
3. Стыковка ценностей бренда

Тема 7. Тенденции и перспективы развития торговой марки: международные и глобальные брэндсы

Вопросы для обсуждения:

1. Сохранение ключевых ценностей бренда
2. Стыковка ценностей бренда
3. Определение показателей бренда

Тема 8. Торговая марка АПК в России

Вопросы для обсуждения:

1. Системный подход к обновлению брендов
2. Оценка бренда в АПК
3. Методы измерения финансовой стоимости бренда

Тема 9. Внешние атрибуты торговой марки

Вопросы для обсуждения:

1. Появление родовых продуктов и отказ от них в АПК
2. Управление товарной категорией
3. Бренды как стратегические механизмы в АПК

Вопросы к итоговому контролю

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления: методы и принципы управления брендами.
2. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
3. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
4. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.

5. Определения бренда. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
6. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
7. Преимущества и недостатки брендов для их владельцев и потребителей.
8. Идентификаторы бренда. Правовая защита идентификаторов бренда
9. Разработка имени бренда: основные принципы и методы.
10. Разработка визуальной идентичности бренда.
11. Разработка идентичности бренда по Д.Аакеру.
12. Тестирование элементов идентичности бренда на целевой аудитории.
13. Описание основных атрибутов бренда.
14. Создание анатомии бренда.
15. В чем заключается сущность бренда? Разработка сущности бренда.
16. Создание выгод бренда. Отношение бренда с потребителем.
17. Создание и разработка бренда от идеи до выхода на рынок.
18. Создание и построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
19. Создание концепции бренда и концепции продукта.
20. Концепция позиционирования. Формула позиционирования.
21. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
22. Принципы позиционирования брендов.
23. Методы измерения степени приверженности к бренду.
24. Изучение развития бренда на рынке: модели и методы экономического прогнозирования.
25. Создание архитектуры бренда.
26. Основные стратегии (уровни) брендинга. Корпоративные бренды. Дом брендов. Брендый дом.
27. Стратегическое расширение брендов. Достоинства и недостатки расширения бренда.
28. Стратегическое развитие портфеля брендов: принципы и стратегические направления. Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.
29. Формирование структуры брендового портфеля: разработка архитектуры брендов, развитие суббрендов.
30. Оптимизация портфеля брендов.
31. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
32. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
33. Интегрированные бренд-коммуникации: понятие, принципы реализации.
34. PR-продвижение бренда
35. Рекламные коммуникации по продвижению бренда.
36. Мероприятия и коммуникации бренда: планирование и контроль.
37. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
38. Развитие имиджа бренда методами рекламы и PR: основные инструменты, их виды и особенности.
39. Оценка эффективности марочных коммуникаций при продвижении бренда
40. Активы бренда, их состав и структура.
41. Капитал бренда, основные источники и элементы марочного капитала.
42. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
43. Методология оценки стоимости бренда компании Interbrand
44. Методология оценки стоимости бренда компании Brand Finance.
45. Аудит бренда.
46. Понятие «ребрендинг», факторы репозиционирования и возможные направления ребрендинга.
47. Определение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак», «брендинг».

48. Теория эволюции брендинга.
49. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.
50. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.
51. Классификация видов брендов.
52. Упаковка как элемент брендинга.
53. Политика мерчандайзинга в брендинге.
54. Понятие и современные направления брендовой рекламы
55. Современные направления в развитии брендинга.
56. Основные причины, определяющие значение брендинга в маркетинге.
57. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
58. Цели создания бренда: коммуникационные и конечные.
59. Особенности потребительского восприятия в брендинге.
60. «Культуры брендинга»: западная и азиатская.
61. Объективные процессы, оказывающие влияние на развитие брендинга в системе маркетинга.
62. Понятие и факторы современной среды брендинга.
63. Экономическая среда брендинга: стоимость бренда; технология создания стоимости бренда.
64. Различные методы оценки стоимости бренда.
65. Правовая среда брендинга: нормативно-правовая база и правовая охрана товарных знаков (брендов).
66. Практика защиты исключительных прав на товарные знаки (бренды).
67. Социально-культурная среда брендинга.
68. Иерархия потребностей человека (Пирамида А. Маслоу) и иерархия желаний человека при выборе бренда.
69. Имидж бренда.
70. Понятие системы управления брендами – «брендинг».
71. Основные этапы построения бренда
72. Разработка бренд-стратегии компании.
73. Позиционирование бренда.
74. Создание идеи бренда.
75. Продвижение бренда.
76. Особенности управления российскими брендами.
77. Специфика брендинга российских компаний.
78. Старые и новые бренды на российском рынке: проблемы и перспективы создания.
79. Особенности управления международными брендами.
80. Современные особенности брендинга зарубежных компаний на мировом рынке.
81. Мировые (глобальные) бренды. Адаптация мировых брендов к российскому рынку.
82. Создание зарубежными компаниями локальных российских брендов.
83. Основные современные направления в развитии брендинга: дифференциация, диверсификация, лицензирование, копирование, ребрендинг, нэйминг и т.д.
84. Основные причины упадка ранее успешных брендов.
85. Основные факторы успеха отечественных и зарубежных брендов.
86. Особенности брендинговой рекламы.

Критерии оценивания компетенций (результатов)

Оценка за ответы складывается из следующих показателей:

- твердое систематизированное знание материала;
- точность, четкость и развернутость ответов студента на вопросы;
- логика изложения материала;
- умение самостоятельно мыслить и правильно делать выводы;
- использование соответствующей терминологии, стиля изложения;

Описание шкалы оценивания

Ответы оцениваются на «зачтено», «не зачтено». «Зачтено» выставляется, если ответы соответствуют большинству из перечисленных выше критериев.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Лекции оцениваются по посещаемости, активности, умению выделить главную мысль.

Лабораторные и практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета и экзамена.

Критерии оценки экзамена в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки на экзамене по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на экзамене.

Критерии оценки уровня знаний студентов с использованием теста на зачете по учебной дисциплине

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	86-100 % правильных ответов
Хорошо	71-85 %
Удовлетворительно	51- 70%

Неудовлетворительно	Менее 51 %
---------------------	------------

Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно». Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно»

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, оценивается в 5 баллов (отлично);

2. Более 75 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – 4 балла (хорошо);

3. Не менее 50 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – 3 балла (удовлетворительно);

4. Менее 50 % ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – 2 балла (неудовлетворительно).