



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.Г. Зиганшин

13 мая 2020 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
заочная

Год поступления обучающихся: 2020

Казань 2020

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

Фонд оценочных средств обсуждён и одобрен на заседании кафедры
растениеводства и плодовоовощеводства «30» апреля 2020 года (протокол № 8)

Заведующий кафедрой, д.с.-х.н., профессор Амиров М.Ф.

Рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии агрономического
факультета 12 мая 2020 г. (протокол № 9)

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

Согласовано:

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

Сержанов И.М.

Протокол ученого совета Агрономического факультета № 9 от 13 мая 2020 г.

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
ОПК-1.1 Использует основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области маркетинга, разработки планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии, эффективность применяемых современных технологий,	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	Продemonстрированы 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	Продemonстрированы все основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, решены все основные задачи с отдельными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, решены все основные задачи с отдельными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
		При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области формирования	Продemonстрированы основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области,	Продemonстрированы все основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, решены все основные	Продemonстрированы все основные умения использовать основные законы естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендинга, решены все основные

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
ОПК-1 Способен решать типовые задачи профессиональной деятельности на основе знаний основных законов математических, естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин с применением информационно-коммуникационных технологий;	ОПК-1.1 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, 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

	бизнес плана, в решении по разработке и реализации программ брендирования, организовать работу специалиста по брендингу по осуществлению маркетинговой деятельности предприятия	области, брендирования, имели место грубые ошибки	брендирования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
	Владеть: профессиональными навыками применения законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области брендирования	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендирования, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков применения законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендирования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки применения законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендирования с некоторыми недочетами	Продemonстрированы навыки применения законов естественнонаучных дисциплин для решения стандартных задач в области, брендирования 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
ОПК-1.1	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 брендов
5. Классификации брендов по категориям
6. Ценность брендов 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 брендов
7. Рекомендации, обеспечивающие эффективность названий брендов
8. Бренд как механизм снижения риска

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

Вопросы для обсуждения:

1. Как потребительские бренды 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 брэнда 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 брэнда
3. Упреждение ответных действий конкурентов
4. Характеристики успешных брендов

Тема 6. Управление торговой маркой

Вопросы для обсуждения:

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

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

Вопросы для обсуждения:

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

Тема 8. Торговая марка АПК в России

Вопросы для обсуждения:

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

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 брэнда. 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. Брендный 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 брендowego 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 перепозиционирования 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 бендинга 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.

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).