

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев М.Г.

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: «21» ноября 2024 г.

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«21» ноября 2024 г. протокол №4

УТВЕРЖДЕНО
Проректор по образовательной деятельности
_____ Кудрявцев М.Г.
для
ДОКУМЕНТОВ
«21» ноября 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и развитие бренда образовательной организации

Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) программы Эффективное управление
образовательной организацией

Квалификация Магистр

Форма обучения **заочная**

Балашиха 2024

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом кафедры территориального управления, д. э.н. Васильевой И. В.

Рецензент: к.ф.н., Хисматуллина Ю. Р.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций Планируемые результаты обучения
Профессиональные компетенции	
ПК-5 Способен подбирать и применять на практике результативные технологии управления персоналом для формирования органов управления образовательной организации, способных решить поставленные задачи	Знать: возможности и способы сотрудничества руководства образовательной организации с педагогическим коллективом и внешними партнерами по формированию органов управления образовательной организации, способных решить поставленные задачи; способы сбора информации, необходимой для формирования органов управления образовательной организацией; формы представления информации органам управления образовательной организации; примеры использования технологий управления персоналом для формирования органов управления образовательной организации в современном российском и зарубежном образовании Уметь: Определять структуру и содержание работ при использовании технологии управления персоналом образовательной организации; определять критерии подбора участников органов управления образовательной организации; организовывать планирование работы органов управления образовательной организации; налаживать сотрудничество с педагогическим коллективом и внешними партнерами для формирования органов управления образовательной организации Владеть: Определяет потенциал создания органов управления конкретной образовательной организации; подбирает и применяет схемы формирования органов управления образовательной организации; подготавливает перечень документов, регламентирующих деятельность органов управления в образовательной организации

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг и развитие бренда образовательной организации» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы высшего образования 44.04.01 Педагогическое образование, профиль «Эффективное управление образовательной организацией».

Цель освоения дисциплины - формирование у будущих магистров научные основы маркетинга, управления системными маркетинговыми инструментами.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ брендинга;
- овладение навыками разработки, продвижения и использования брендов

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	2
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	12,25
в т.ч. занятия лекционного типа	6
занятия семинарского типа	6
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	91,75
Вид промежуточной аттестации	зачёт

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов				Код компетенции
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Маркетинг как философия образовательной организации	17	2	15	реферат	ПК-4
Раздел 2. Социальные основы маркетинга образовательных услуг	17	2	15		
Раздел 3. . Среда маркетинга образовательных услуг	17	2	15		
Раздел 4. . Маркетинговые коммуникации в образовании	17	2.25	14.75		
Итого за семестр	68	8			
Промежуточная аттестация	4	0,25			
ИТОГО по дисциплине	72	8,25	59,75		

2. Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Маркетинг как философия образовательной организации

Маркетинг образовательных услуг, принципы маркетинга в образовании. Маркетинг-микс. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг. Особенности образовательной услуги. Маркетинговые функции государства. Модель эффективной организации маркетинга. Организация службы маркетинга в образовательном учреждении.

Раздел 2. Социальные основы маркетинга образовательных услуг

Процесс конкретизации потребностей. Образовательные потребности и иерархия потребностей Маслоу.

Раздел 3. Организация и управление инновационной методической работой.

Понятие среды образования. Социальная ответственность образовательной организации.

Раздел 4. . Маркетинговые коммуникации в образовании

Маркетинговая информация, маркетинговое наблюдение и маркетинговые исследования в образовании. Структура анализа маркетинговой ситуации.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Методические указания по изучению дисциплины

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1. «Семенова, О. А. Маркетинг в образовании : монография / О. А. Семенова, Т. Н. Макарова. — Саранск : МГПИ им. М.Е. Евсевьева, 2019. — 100 с. — ISBN 978-5-8156-1026-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163492> (дата обращения: 22.01.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Семенова, О. А. Маркетинг в образовании : монография / О. А. Семенова, Т. Н. Макарова. — Саранск : МГПИ им. М.Е. Евсевьева, 2019. — ISBN 978-5-8156-1026-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163492> (дата обращения: 22.01.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 13.).
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489174>
2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978- 5-534-05503-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491979>

Дополнительная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
2. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15505-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508037>
3. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12241-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496135>
4. . Аникеева, О. П. Социальная ответственность бизнеса и международная конкурентоспособность: учебник и практикум для вузов / О. П. Аникеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12389-0 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01453-6 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496276>

6.3 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.4 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная). Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д.50, каб. 129 Площадь помещения 118,1 кв.м № по технической инвентаризации 140, этаж 1
Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы), для проведения групповых консультаций и индивидуальной работы обучающихся с педагогическими работниками, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, экран настенный, персональный компьютер в сборке с выходом в интернет	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 125 Площадь помещения 51,6 кв.м № по технической инвентаризации 136, этаж 1
Помещение для самостоятельной работы. Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, читальный зал Площадь помещения 497,4 кв. м. № по технической инвентаризации 177, этаж 1
Помещение для самостоятельной работы. Специализированная мебель, персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.	143900, Московская область, г. Балашиха, ул. Юлиуса Фучика д.1, каб. 320 Площадь помещения 49,7 кв. м. № по технической инвентаризации 313, этаж 3
Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.	143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 105 Площадь помещения 52,8 кв. м. № по технической инвентаризации 116, этаж 1

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра территориального управления и планирования

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине**

Маркетинг и развитие бренда образовательной организации

Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) программы Эффективное управление
образовательной организацией

Квалификация Магистр

Форма обучения **заочная**

Балашиха 2024 г.

1.Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Компетенций	Индикатор сформированности компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения
ПК-5 Способен подбирать и применять на практике результативные технологии управления персоналом для формирования органов управления образовательной организации, способных решить поставленные задачи	Знать: возможности и способы сотрудничества руководства образовательной организации с педагогическим коллективом и внешними партнерами по формированию органов управления образовательной организации, способных решить поставленные задачи; способы сбора информации, необходимой для формирования органов управления образовательной организацией; формы представления информации органам управления образовательной организации; примеры использования технологий управления персоналом для формирования органов управления образовательной организации в современном российском и зарубежном образовании Уметь: Определять структуру и содержание работ при использовании технологии управления персоналом образовательной организации; определять критерии подбора участников органов управления образовательной организации;	Пороговый (удовлетворительно)	знать: возможности и способы сотрудничества руководства образовательной организации с педагогическим коллективом и внешними партнерами по формированию органов управления образовательной организации, способных решить поставленные задачи; способы сбора информации, необходимой для формирования органов управления образовательной организацией; формы представления информации органам управления образовательной организации; примеры использования технологий управления персоналом для формирования органов управления образовательной организации в современном российском и зарубежном образовании Уметь: Определять структуру и содержание работ при использовании технологии управления персоналом образовательной организации; определять критерии подбора участников органов управления образовательной организации; организовывать планирование работы органов управления образовательной организации; налаживать сотрудничество с педагогическим коллективом и внешними партнерами для формирования органов управления образовательной организации владеть: Определяет потенциал создания органов управления конкретной образовательной организации; подбирает и применяет схемы формирования органов управления образовательной организации; подготавливает перечень документов, регламентирующих деятельность органов управления в образовательной организации
		Продвинутый (хорошо)	Знает твердо: возможности и способы сотрудничества руководства образовательной организации с педагогическим коллективом и внешними партнерами по формированию органов управления образовательной организации, способных решить поставленные задачи; способы сбора информации, необходимой для формирования органов управления образовательной организацией; формы представления информации органам управления образовательной организации; примеры использования технологий управления персоналом для формирования органов управления образовательной организации в современном российском и зарубежном образовании Умеет уверенно: Определять структуру и содержание работ при использовании технологии управления персоналом образовательной организации; определять критерии подбора участников органов управления образовательной организации; организовывать планирование работы органов управления образовательной

	организовывать планирование работы органов управления образовательной организации; налаживать сотрудничество с педагогическим коллективом и внешними партнерами для формирования органов управления образовательной организации Владеть: Определяет потенциал создания органов управления конкретной образовательной организации; подбирает и применяет схемы формирования органов управления образовательной организации; подготавливает перечень документов, регламентирующих деятельность органов управления в образовательной организации		организации; налаживать сотрудничество с педагогическим коллективом и внешними партнерами для формирования органов управления образовательной организации Владеет уверенно: Определяет потенциал создания органов управления конкретной образовательной организации; подбирает и применяет схемы формирования органов управления образовательной организации; подготавливает перечень документов, регламентирующих деятельность органов управления в образовательной организации
		Высокий (отлично)	Имеет сформировавшееся систематические знания: возможности и способы сотрудничества руководства образовательной организации с педагогическим коллективом и внешними партнерами по формированию органов управления образовательной организации, способных решить поставленные задачи; способы сбора информации, необходимой для формирования органов управления образовательной организацией; формы представления информации органам управления образовательной организации; примеры использования технологий управления персоналом для формирования органов управления образовательной организации в современном российском и зарубежном образовании Имеет сформировавшееся систематическое умение: Определять структуру и содержание работ при использовании технологии управления персоналом образовательной организации; определять критерии подбора участников органов управления образовательной организации; организовывать планирование работы органов управления образовательной организации; налаживать сотрудничество с педагогическим коллективом и внешними партнерами для формирования органов управления образовательной организации Показал сформировавшееся систематическое владение: Определяет потенциал создания органов управления конкретной образовательной организации; подбирает и применяет схемы формирования органов управления образовательной организации; подготавливает перечень документов, регламентирующих деятельность органов управления в образовательной организации

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
-------------------------	--	-------------------------------	----------------------	-------------------

Реферат	не показал умение собирать и систематизировать информацию из теоретических источников, анализировать практический материал, не овладел методикой исследования, не проявил творческий подход и самостоятельность в анализе, обобщениях и выводах, не аргументировал предложения, не соблюдал все требования к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.	показал умение собирать информацию из теоретических источников, анализировать практический материал для иллюстраций теоретических положений, недостаточно овладел методикой исследования, не проявил творческий подход и самостоятельность в анализе, обобщениях и выводах, не аргументировал предложения, не соблюдал все требования к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.	показал умение собирать и систематизировать информацию из теоретических источников, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстраций теоретических положений, проявил творческий подход и самостоятельность в анализе, недостаточно аргументировал выводы и предложения, не соблюдал все требования к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.	показал умение собирать и систематизировать информацию из теоретических источников, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстраций теоретических положений, проявил творческий подход и самостоятельность в анализе, обобщениях и выводах, аргументировал предложения, соблюдал все требования к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.
---------	---	--	---	--

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет в виде итогового теста)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ РЕФЕРАТА

1. Маркетинг в сфере образования: специфика
2. Стратегия продвижения образовательных услуг
3. Брендинг образовательных услуг в структуре функционирования современного вуза
4. Сегментация рынка образовательных услуг
5. В чем особенности международного рынка образовательных услуг?
6. Оцените международный рынок образовательных услуг: тенденции, общая характеристика, перспективы развития.
7. Понятие образовательного продукта.
8. Образование как социальная услуга.
9. Управление брендом образовательных услуг и самого образовательного учреждения.
10. Эффективность системы управления брендом.
10. Коммуникационная стратегия бренда.
11. Комплекс маркетинга образовательных услуг.
12. Поведение потребителей образовательных услуг.
13. Маркетинг партнерских отношений на рынке образовательных услуг.
14. Дайте характеристику SWOT-анализа: содержание, цели.
15. Охарактеризуйте технологию проведения и результаты SWOT-анализа.
16. Дайте характеристику STEP-анализа: содержание, цели.
17. Охарактеризуйте технологию проведения и результаты STEP-анализа.
18. Дайте определение внешней среды образовательного учреждения.
19. Особенности образования как вида деятельности.
20. Бренд-лидерство- веление нового времени
21. Идентичность бренда – краеугольный камень стратегии бренда
22. Архитектура бренда
23. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная
24. Создание и продвижение бренда
25. Интернет как средство коммуникации и становления бренда
26. Брендинг как стратегия развития образовательного учреждения
27. Зачем учреждению образования нужен бренд?
28. Бренд образовательного учреждения
29. Бренд педагога
30. Особенности образования как вида деятельности.
31. Образовательные услуги и их отличие от продукции материального производства, других отраслей сферы услуг.
32. Особенности взаимодействия процесса создания, обмена и потребления образовательных услуг.
33. Дайте определение внешней среды образовательного учреждения.
34. Назовите факторы прямого и косвенного воздействия внешней среды образовательного учреждения.
35. Каковы особенности факторов внешней среды?
36. Дайте характеристику SWOT-анализа: содержание, цели.
37. Охарактеризуйте технологию проведения и результаты SWOT-анализа.
38. Дайте характеристику STEP-анализа: содержание, цели.
39. Охарактеризуйте технологию проведения и результаты STEP-анализа.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Тестовые задания

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...
2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...
 1. товарная марка (товарный знак)
 2. торговая марка
 3. бренд
 4. дизайн
 5. узнаваемость торговой марки
3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...
4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:
 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
 4. Против какого конкурента?
 1. Потребительский спрос
 2. Позиционирование бренда
 3. Популярность торговой марки
- 16
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании
5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...
 1. популярность торговой марки
 2. популярность компании
 3. преимущества бренда
 4. степень распространенности продукта
 5. маркетинговую политику компании
6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...
 1. позиционирования бренда
 2. разработки дизайна логотипа
 3. создания товарного знака
 4. моментального увеличения прибыли
 5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда
7. Позиционирование — это...
8. Основная цель позиционирования —...
 1. занять политическую позицию
 2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
 3. произвести лучший товар.
 4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
 5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...
 1. 5 законов маркетинга
 2. потребительского спроса
 3. создания товарного знака
 4. данных измерений
 5. концепции 4D-брендинга.
10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...
 1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
 2. загадочность, эклектичность, переменчивость
 3. запоминаемость и навязчивость рекламы
 4. объем рекламного бюджета
 5. креативность создателей бренда
11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...
 1. товары, цены, сбыт.
 2. сервис и рекламу.
 3. виды позиционирования бренда.
 4. типы брендов.
 5. направления маркетинга.
12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....
 1. местным брендом.
 2. глобальным брендом.
 3. популярным брендом.
 4. транскорпорацией.
 5. большим брендом.
13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...
14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...
 1. локальным брендам.
 2. международным брендам.
 3. местным брендам.
 4. трансатлантическим брендам.
 5. паназиатским брендам.
15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...
 1. локальных брендов.
 2. деревенских товарных знаков.
 3. местных филиалов глобальных брендов.
 4. региональных маркетологов.
 5. глобальных брендов.
16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:
 1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
 2. копирование популярных торговых марок.
 3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
 4. повсеместная узнаваемость.
 5. сам факт существования торговой марки.
17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.
18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...
 1. общие требования к имени бренда.
 2. невыполнимые условия.
 3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
 4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
 5. черты только глобальных брендов.
19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...
 1. маркетингом
 2. управлением брендом
 3. антикризисным управлением
 4. медиапланированием
 5. принципом брендинга
20. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....
 1. принципом неопределенности.
 2. принципом первенства.
 3. точкой невозврата.
 4. первым принципом брендинга.
 5. принципом позиционности.

Примерные вопросы к зачету

1. Сущность и понятие бренда и брендинга
2. Развитие брендинга в историческом аспекте
3. Определение понятия «бренд» и его основные характеристики.
4. Разделение значений понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
5. Определение понятия «брендинг».
6. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда
7. Восприятие бренда потребителями. Вербальные и невербальные идентификаторы бренда.
8. Подходы к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда.
9. Брендинг как стратегия развития образовательного учреждения.
10. Брендинг как политика учреждения образования.
11. Показатели, которые характеризуют имидж образовательного учреждения
12. Бренд как условие конкурентоспособности образовательного учреждения

13. Бренд образовательного учреждения. Бренд педагога.
14. Этапы разработки бренда образовательного учреждения: анализ информации об основной аудитории потребителей и конкурентах; построение продукта; маркетинговые исследования.позиционирование по целевому сегменту
15. Выбор слогана. Разработка фирменного стиля. Бренд-имидж.
16. Клиентоориентированность образовательного учреждения.
17. Личный бренд педагога. Этапы создания личного бренда.
18. Бренддинг, осуществляемый через социальные сети..
19. Принципы создания, позиционирования и реализации личного бренда (бренда учебного заведения).