

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра управления региональной экономикой

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине Бренд-менеджмент в системе регионального управления

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) Государственная и муниципальная служба

Грозный, 2021

1. Компетенции, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Код и наименование индикатора компетенции	Результаты обучения по дисциплине
<p>ПКР-2.</p> <p>Способен эффективно участвовать в групповой работе на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды</p>	<p>ПКР-2.1</p> <p>Использует закономерности групповой динамики, принципы формирования команды;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности групповой динамики; - принципы формирования команды; - методы принятия управленческих решений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать групповую работу; - работать в команде; - обеспечивать благоприятный климат в коллективе; - быть толерантным. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками самоорганизации и самостоятельной работы; - навыками выявления перспективных направлений менеджмента в компании; - методами управления коллективом; - проектными командами и группами; - оптимальными методами управления.
<p>ПКР-2.</p> <p>Способен эффективно участвовать в групповой работе на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды</p>	<p>ПКР-2.3</p> <p>Владеет способами организации и включения в групповую работу, технологиями формирования команды.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды ресурсов, процедуру оценивания результата; - понятие эффективности управления и критерии его оценки. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать планируемый результат, оценивать затрачиваемые ресурсы; - анализировать социальные процессы и явления; - осуществлять анализ деятельности организации, использовать результаты анализа деятельности для подготовки управленческих решений. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками оценивания соотношения планируемого результата и затрачиваемых

		<p>ресурсов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения качественных и количественных методов исследования
<p>ПКР-4. Способен оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</p>	<p>ПКР-4.1 Использует основные законы и методы планирования и прогнозирования, ресурсы и их характеристики;</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды ресурсов, процедуру оценивания результата; - понятие эффективности управления и критерии его оценки. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать планируемый результат, оценивать затрачиваемые ресурсы; - анализировать социальные процессы и явления; - осуществлять анализ деятельности организации, использовать результаты анализа деятельности для подготовки управленческих решений. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками оценивания соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов; - навыками применения качественных и количественных методов исследования

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			вид	количество
1	Глобальные предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях регионального управления.	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1	Собеседование	1
			Реферат	5
2	История возникновения бренд-менеджмента.	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1	Собеседование	1
			Доклад	2
3	Бренд в системах PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента.	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1	Собеседование	1
			Тест	5
4	Конструкция региональных брендов как основа успешного брендинга региона. Стоимость бренда. Этапы создания.	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1	Доклад	3
5	Суббренды, технологии, факторы влияния на брендинг территории.	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1	Собеседование	1
6	Онлайн брендинг и бренд-партнерство как социальная ответственность власти и общества	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1	Собеседование	2
7	Региональные СМИ как инструмент создания бренда региона.	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1	Собеседование	2
8	Контент официальных сайтов властных структур как элемент брендинга региона.	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1	Собеседование	2
	Экзамен	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1	Вопросы к экзамену	54

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представленность оценочного средства в ФОС
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор кратко раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы докладов
3	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по разделам/темам дисциплины
4	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Комплект тестовых заданий
5	Экзаменационные материалы	Промежуточная форма оценки знаний	Перечень вопросов и заданий к экзамену

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Чеченский государственный университет»
Кафедра «Управление региональной экономикой»
(наименование кафедры)

Вопросы для собеседования
по дисциплине «Бренд-менеджмент в системе регионального управления»
(наименование дисциплины)

**Тема 1. Глобальные предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях
регионального управления.**

Вопросы к практическому занятию

1. Основные понятия регионального брендинга.
2. Виды брендов территории.
3. Предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях региона.
4. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.

Тема 2. История возникновения бренд-менеджмента.

Вопросы к практическому занятию:

1. Исторические формы продвижения территорий.
2. Возникновение названий-брендов.
3. Структурированный подход к брендингу территорий.
4. Брендинг территорий в бывшем СССР.
5. Брендинг в информационную эпоху.

**Тема 3. Бренд в системах PR, маркетинга, рекламы, репутационного
менеджмента.**

Вопросы к практическому занятию

1. Понятие маркетинговый PR.
2. Задачи и функции PR в маркетинге.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность и содержание репутационного менеджмента.
5. Направления процесса репутационного менеджмента.

Тема 5. Суббренды, технологии, факторы влияния на брендиование территории.

Вопросы к практическому занятию

1. Факторы, влияющие на формирование имиджа региона.
2. Суббренды и технологии создания.
3. Сущность бренда региона.

**Тема 6. Онлайн брендинг и бренд-партнерство как социальная
ответственность власти и общества.**

Вопросы к практическому занятию

1. Взаимодействие жителей региона, субъектов гражданского общества с государственными, региональными и муниципальными органами власти и их представителями в границах формирования имиджа и бренда региона.
2. Стратегии поведения, риски, вызовы, успехи.
3. Совместная работа по созданию бренда региона через онлайн сервисы и социальные сети.

Тема 7. Региональные СМИ как инструмент создания бренда региона.

Вопросы к практическому занятию

1. Термин «брендинг» и «региональный брендинг».
2. Роль коммуникаций.
3. Этапы коммуникационный процесса.
4. Эффективный коммуникационный процесс.

Тема 8. Контент официальных сайтов властных структур как элемент брендинга региона.

Вопросы к практическому занятию:

1. Тенденции в развитии экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности региона.
2. Партнерство и конкуренция между субъектами страны.

Методические рекомендации по проведению собеседования:

Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура занятия

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы практическое занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме - дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть - обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность — до 15 минут.

Вторая часть — выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Примерная продолжительность — 20-25 минут.

После докладов следует их обсуждение - дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность - до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность - 15-20 минут.

Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Подготовка к семинарскому занятию

Семинар проводится по узловым и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Он может быть построен как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определённой теме без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого семинара - наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами, и самими студентами.

При подготовке классического семинара желательно придерживаться следующего алгоритма;

а) разработка учебно-методического материала:
- формулировка темы, соответствующей программе и ФГОС;
- определение дидактических, воспитывающих и формирующих целей занятия;

- выбор методов, приемов и средств для проведения семинара;
- подбор литературы для преподавателя и студентов;
- при необходимости проведение консультаций для студентов;

б) подготовка обучаемых и преподавателя:
- составление плана семинара из 3-4 вопросов;
- предоставление студентам 4-5 дней для подготовки к семинару;
- предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, законы и постановления, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные и др.);

- создание набора наглядных пособий.
- Подводя итоги семинара, можно использовать следующие критерии (показатели) оценки ответов:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде исторических фактов, примеров;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т.п.

В конце семинара рекомендуется дать оценку всего семинарского занятия, обратив особое внимание на следующие аспекты:

- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков

Шкала оценки проведения собеседования:

№ п/п	Оценка	Критерии оценивания
1	«Отлично»	1) полно и аргументированно отвечает по содержанию темы; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.
2	«Хорошо»	обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
3	«Удовлетворительно»	ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
4	«Неудовлетворительно»	обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующие вопросы допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Чеченский государственный университет»
Кафедра «Управление региональной экономикой»
(наименование кафедры)**

Темы рефератов

по дисциплине **«Бренд-менеджмент в системе регионального управления»**
(наименование дисциплины)

Тема 1. Глобальные предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях регионального управления.

1. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
2. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
3. Основные понятия регионального брендинга.
4. Возникновения бренд-менеджмента в условиях региона.
5. Формирование имиджа и репутации территории (региона).
6. Бренд как фактор управления поведением потребителей.
7. Взаимодействие фирмы и потребителя в системе бренд-менеджмента.
8. Управление брендом как инструмент международного маркетинга.

Методические указания по выполнению рефератов

Подготовка реферата

Реферат - письменный доклад по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты пишутся обычно стандартным языком, с использованием типологизированных речевых оборотов вроде: «важное значение имеет», «уделяется особое внимание», «поднимается вопрос», «делаем следующие выводы», «исследуемая проблема», «освещаемый вопрос» и т.п.

К языковым и стилистическим особенностям рефератов относятся слова и обороты речи, носящие обобщающий характер, словесные клише. У рефератов особая логичность подачи материала и изъяснения мысли, определенная объективность изложения материала.

Реферат не копирует дословно содержание первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате систематизации и обобщения материала первоисточника, его аналитико- синтетической переработки.

Будучи вторичным текстом, реферат составляется в соответствии со всеми требованиями, предъявляемыми к связанному высказыванию: так ему присущи следующие категории: оптимальное соотношение и завершенность (смысловая и жанрово-композиционная). Для реферата отбирается информация, объективно-ценная для всех читающих, а не только для одного автора. Автор реферата не может пользоваться только ему понятными значками, пометами, сокращениями. Работа, проводимая автором для подготовки реферата должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование, осуществляемое студентом на материале или художественных текстов по литературе, или архивных первоисточников по истории и т.п. Реферат должен включать в себя введение, основную часть и заключение. Во введении необходимо отразить обоснование актуальности выбранной темы, краткое описание текущего состояния проблемы. В нем студент должен указать цель и задачи работы, объект исследования, элементы новизны, введенные в процессе написания работы. Необходимо перечислить проблемы, которые

должны быть решены в рамках выбранной темы. Основная часть реферата должна содержать вопросы, предусмотренные в плане работы. В ней необходимо отразить теоретические основы, раскрывающие суть проблемы, проанализировать собранные материалы, характеризующие практическую сторону объекта исследования. Этот раздел может содержать рабочие таблицы, диаграммы (диаграммы и другие материалы). В заключении необходимо отразить выводы и предложения, полученные в результате предыдущей работы. Они должны быть сформулированы четко и точно. Список литературы включает в алфавитном порядке список современных законов и нормативных актов, соответствующей научной литературы, научных работ, статистических сборников и других источников, выпущенных не ранее пяти лет. Оформление реферата и порядок защиты Реферат должен иметь титульный лист, план работы, непосредственно текст доклада, список литературы и приложения. Объем работы - 10-20 страниц пронумерованы компьютерного текста, шрифт, 14, интервал 1,5, поля 2-3 см приложений имеют внутренний (частный) нумерацию страниц. Иллюстрации, фотографии, рисунки, графики, фотографии, которые появляются на тексте, должны быть пронумерованы. Выполненный реферат проверяется преподавателем. Если реферат оформлен согласно предъявляемым требованиям, то работа допускается к защите, о чем преподавателем делаются записи на титульном листе работы. Если реферат имеет отрицательный отзыв, то документ возвращается на доработку с последующим представлением о его повторном рассмотрении.

Шкалы и критерии оценивания:

№ п/п	Критерии оценивания	оценка/зачет
1	выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично	Отлично
2	основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.	Хорошо
3	имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы.	Удовлетворительно
4	тема освоена лишь частично; допущены грубые ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.	Удовлетворительно
5	тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	Неудовлетворительно

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Чеченский государственный университет»
Кафедра «Управление региональной экономикой»
(наименование кафедры)**

Темы докладов

по дисциплине **«Бренд-менеджмент в системе регионального управления»**
(наименование дисциплины)

Тема 2. История возникновения бренд-менеджмента.

1. Исторические формы продвижения территорий.
2. Брендинг территорий в бывшем СССР.
3. Брендинг в информационную эпоху.
4. Использование брендов в конкурентной борьбе на рынке товаров повседневного спроса.
5. Бренд-билдинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур.

Тема 4. Конструкция региональных брендов как основа успешного брендинга региона. Стоимость бренда. Этапы создания.

1. Оценка стоимости бренда потребительских товаров с учетом фактора лояльности.
2. Организация системы бренд-маркетинга на предприятиях сферы услуг.
3. Стратегическое планирование и управление брендами на российском рынке.
4. Разработка идентичности регионального бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).
5. Роль специальных событий в формировании бренда территории.
6. Опыт создания и перспективы развития в России туристского бренда территории.
7. Разработка и продвижение межрегионального бренда.
8. Позиционирование бренда территорий.
9. Опыт создания и перспективы развития в России туристского бренда территории.
10. Особенности формирования бренда стран Европы.
11. Особенности формирования бренда Соединенных Штатов Америки.
12. Особенности формирования бренда Российской Федерации.
13. Особенности формирования бренда Чеченской Республики.

Методические рекомендации по написанию докладов:

Подготовка презентации и доклада

Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MS Word, Acrobat Reader. Самая простая программа для создания презентаций - Microsoft PowerPoint.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация - представление реально существующего зрительного ряда. Образы - в отличие от иллюстраций - метафора. Их назначение - вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма - визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица - конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение - структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;

- слайды - визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

- текстовое содержание презентации - устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;

- раздаточный материал - должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего практического занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Шкалы и критерии оценивания доклада:

№ п/п	Критерии оценивания	оценка/зачет
1	выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично	Отлично
2	основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях.	Хорошо
3	имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы.	Удовлетворительно
4	тема освоена лишь частично; допущены грубые ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы.	Удовлетворительно
5	тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	Неудовлетворительно

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Чеченский государственный университет»
Кафедра «Управление региональной экономикой»
(наименование кафедры)

Комплект тестов (тестовых заданий)

для текущего контроля

по дисциплине **«Бренд-менеджмент в системе регионального управления»**
(наименование дисциплины)

Раздел (тема) дисциплины:	Код формируемой компетенции:
3. Бренд в системах PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента.	
1. Тестовое задание: Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это... 1. Логотип 2. Товарная марка (товарный знак) 3. Торговая марка 4. Бренд 5. Позиционирование	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1
2. Тестовое задание: 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	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1
3. Тестовое задание: 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	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1
4. Тестовое задание: Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая	ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1

<p>коммуникация и система распространения), называется....</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Местным брендом 2. Глобальным брендом 3. Популярным брендом 4. Транскорпорацией 5. Большим брендом 	
<p>5. Тестовое задание:</p> <p>Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Локальных брендов 2. Деревенских товарных знаков 3. Местных филиалов глобальных брендов 4. Региональных маркетологов 5. Глобальных брендов 	<p>ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1</p>
<p>6. Тестовое задание:</p> <p>Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поддержка торговой активности 2. Персональные продажи 3. Стимулирование сбыта 4. Имидж 	<p>ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1</p>
<p>7. Тестовое задание:</p> <p>Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сейлз-промоушн 2. Паблик-релейшнз 3. Директ-маркетинг 4. Маркетинг 	<p>ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1</p>
<p>8. Тестовое задание:</p> <p>Позиционирование — это...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Занятие политической позиции 2. Узнаваемость торговой марки 3. Контроль качества товарного знака 4. Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший 5. Производство лучшего товара 	<p>ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1</p>
<p>9. Тестовое задание:</p> <p>Основная цель позиционирования —...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Занять политическую позицию 2. Добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных 	<p>ПКР-2.3 ПКР-4.1 ПКР-2.1</p>

<p>условий</p> <p>3. Произвести лучший товар</p> <p>4. Добиться лучших условий для конкретных покупателей.</p> <p>5. Разместить товары на позициях</p>	
<p>10. Тестовое задание:</p> <p>Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?</p> <p>1. Духовное</p> <p>2. Ментальное</p> <p>3. Социальное</p>	<p>ПКР-2.3</p> <p>ПКР-4.1</p> <p>ПКР-2.1</p>

Методические рекомендации по выполнению тестов (тестовых заданий):

Тестовая система предусматривает вопросы / задания, на которые слушатель должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. Прежде всего, следует иметь в виду, что в предлагаемом задании всегда будет один правильный и один неправильный ответ. Всех правильных или всех неправильных ответов (если это специально не оговорено в формулировке вопроса) быть не может. Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется.

На отдельные тестовые задания не существует однозначных ответов, поскольку хорошее знание и понимание содержащегося в них материала позволяет найти такие ответы самостоятельно. Именно на это студентам и следует ориентироваться, поскольку полностью запомнить всю получаемую информацию и в точности ее воспроизвести при ответе невозможно. Кроме того, вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей.

Шкала и критерии оценивания тестовых заданий:

Оценка	Критерии
«Отлично»	Задание выполнено на 91-100%
«Хорошо»	Задание выполнено на 81-90%
«Удовлетворительно»	Задание выполнено на 51-80%
«Неудовлетворительно»	Задание выполнено на 10-50%

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Чеченский государственный университет»
Кафедра «Управление региональной экономикой»
(наименование кафедры)

Перечень вопросов к экзамену

по дисциплине «Бренд-менеджмент в системе регионального управления»
(наименование дисциплины)

для студентов 2 курса направления подготовки
38.03.04 Государственного и муниципального управления
(код и наименование направления подготовки)

Зачетно - экзаменационная сессия 2022 - 2023 уч. года

Теоретические вопросы:

1. Понятие бренда.
2. Понятие стоимости бренда. Понятие капитала бренда.
3. Роль и значение торговой марки в настоящее время.
4. Роль бренда товара/услуги при организации и проведении кампаний в рекламе.
5. Понятие о бренд-платформы.
6. История брендинга (до XX в).
7. Мониторинг бренда.
8. Этические аспекты брендинга.
9. Ценовое позиционирование бренда и связь со стратегией продвижения.
10. Методы тестирования марочных наименований.
11. Бренд-бук (Brand-book), основные разделы.
12. Бренд-менеджмент. Организационная структура.
13. Национальные особенности брендинга.
14. Понятие брендинг.
15. Вертикальное расширение бренда. Сущность, предпосылки, риски.
16. Понятие капитала бренда.
17. Позиционирование бренда.
18. Профессия бренд-менеджер. Функции, ответственность, обязанности, навыки.
19. Горизонтальное расширение бренда. Сущность, предпосылки, риски.
20. Репозиционирование бренда.
21. Методы изучения бренда.
22. Система разработки бренда.
23. Этапы создания бренда.
24. Модели идентичности бренда.
25. Составные элементы бренда. Взаимосвязь с основными функциями.
26. Система разработки бренда.
27. Бренд-ориентированный маркетинг.
28. Основные понятия брендинга территорий.
29. Виды брендов территории.
30. Предпосылки возникновения территориальных брендов.

31. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
32. Структурированный подход к брендингу территорий.
33. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
34. Брендинг территорий в бывшем СССР.
35. Брендинг в информационную эпоху.
36. Сущность и маркетинга и брендинга территорий.
37. Вредные стереотипы брендинга территорий.
38. Маркетинг территорий в России.
39. Факторы, формирующие бренд города.
40. Логическая схема брендинга города.
41. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
42. Восприятие (имидж) бренда.
43. Постановка задач брендинга.
44. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
45. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда.
46. Работа с городской инфраструктурой: укрепление бренда.
47. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
48. Организационная основа брендинга: управление брендом.
49. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
50. Эффект Бильбао.
51. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
52. Общественная дипломатия и социальные медиа.
53. Оценка успешности брендинга города.
54. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
55. Методы построения успешных брендов.
56. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
57. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
58. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
59. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
60. Бренд как стратегический план развития территории.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену:

При подготовке к экзамену необходимо использовать учебно-методические материалы по дисциплине «Бренд-менеджмент в системе регионального управления», лекционные материалы, рекомендованные учебники, учебные и справочные пособия, записи в рабочей тетради для подготовки к практическим занятиям. Подготовку к экзамену следует осуществлять планомерно. При повторении учебного материала необходимо ориентироваться на перечень вопросов к экзамену.

Целесообразно составлять планы ответов на каждый вопрос.

При ответе на экзамене следует избегать повторений, излишнего многословия и привлечения материалов, не относящихся к данному вопросу. При изложении материала необходимо использовать понятия, изученные в рамках данной дисциплины. При использовании фактических данных следует обращать внимание на то, чтобы они соответствовали излагаемым теоретическим положениям.

Шкалы и критерии оценивания:

Оценка	Критерии
«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знания, причем не затрудняется с ответом при видоизменении задания, использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы
Критерий оценки зачета	
«зачтено»	выставляется обучающемуся, если выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт

«не зачтено»	выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.
--------------	--

Оформление экзаменационного билета

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Чеченский государственный университет»
Кафедра управления региональной экономикой

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине "Бренд-менеджмент в системе регионального управления"
для студентов 2 курса
направления подготовки
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»
экзаменационная сессия 2022 - 2023 уч. года

Вопросы:

1. Понятие бренда.
2. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
3. Бренд как стратегический план развития территории.

Заведующий кафедрой _____ Р.А. Ялмаев

(подпись)