

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

" 25 " мая 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

Брендинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) подготовки

Биомолекулярные технологии в диетологии и ресторанном бизнесе
(наименование направленности (профиля) подготовки)

Квалификация выпускника

магистр

(Бакалавр/Специалист/Магистр/Исследователь. Преподаватель-исследователь)

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

22 *Пищевая промышленность, включая производство напитков и табака (в сфере индустриального производства кулинарной продукции массового назначения и специализированных продуктов (в т.ч. персонифицированного, функционального, диетического назначения)).*

33 *Сервис, оказание услуг населению (в сфере общественного питания).*

Дисциплина направлена на решение типов задач профессиональной деятельности:

технологический;

организационно-управленческий;

научно-исследовательский;

проектный.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки/специальности **19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания.**

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-4	Способен выполнять организационное проектирование предприятия питания, планировать изменения по внедрению в производство новой продукции (в т.ч. персонифицированного, функционального, диетического назначения)	ИД1 _{ПКв-4} Разрабатывает организационный проект конкурентноспособного предприятия питания по производству продукции массового изготовления и специализированных продуктов (в т.ч. персонифицированного, функционального, диетического назначения), разрабатывает мероприятия и информационное обеспечение по созданию эффективной системы продаж продукции и поддержания имиджа предприятия

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ПКв-4} Разрабатывает организационный проект конкурентноспособного предприятия питания по производству продукции массового изготовления и специализированных продуктов (в т.ч. персонифицированного, функционального, диетического назначения), разрабатывает мероприятия и информационное обеспечение по созданию эффективной системы продаж продукции и поддержания имиджа предприятия	Знает: способы поддержания имиджа предприятия питания
	Умеет: разрабатывать мероприятия по созданию системы продаж продукции
	Владеет: навыками поддержания имиджа предприятия питания.

3. Место дисциплины в структуре ООП ВО/СПО

Дисциплина относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений* – дисциплины по выбору Блока 1 ООП. Дисциплина является не обязательной изучению.

Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин предметной области по направлению подготовки бакалавров, в процессе прохождения практики.

Дисциплина является предшествующей для *прохождения практик.*

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего ак. ч	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		1 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	44,6	44,6
Лекции	8	8
Практические/лабораторные занятия	34	34
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	34	34
Консультации текущие	1,2	1,2
Консультация перед экзаменом	1,2	1,2
Вид аттестации - экзамен	0,2	0,2
Самостоятельная работа:	65,6	65,6
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	24,3	24,3
Подготовка к практическим занятиям	11,4	11,4
Домашнее задание, реферат	20	20
Другие виды самостоятельной работы	9,9	9,9
Подготовка к экзамену	33,8	33,8

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

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
1	Сущность и содержание брендинга. Основные понятия брендинга.	Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Понятие «брендинг». Место и роль брендинга в маркетинге. Маркетинговая классификация брендов. Основные модели брендинга и их характеристика.	20,5
2	Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная.	Экономическая среда бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда.	11,7
3	Создание бренда.	Качества успешного позиционирования бренда. Роль бренда с точки зрения потребителя. Роль бренда с точки зрения производителя. Принципы и правила построения бренда. Требования при организации процесса разработки бренда. Формирование имиджа бренда. Сегментирование потребителей в брендинге. Позиционирование бренда на рынке. Подготовительная и проективная стадия брендинга.	11,2
4	Система управления брендами.	Понятие системы управления брендами. Особенности управления российскими брендами.	12,3

		дами. Современные направления брендинговой политики компаний. Брендинг в современной России: основные проблемы и перспективы развития. Частная марка как бренд в современной России: особенности и тенденции ее развития.	
5	Управление лояльностью к бренду.	Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные классификации программ лояльности. Эволюция маркетинга лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.	10,2
6	Правовые основы бренда.	Система охраны товарных марок в Европе. Система охраны товарных знаков в США. Правовые основания охраны бренда. Этапы регистрации торгового знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака.	10,3
7	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса.	Промышленный брендинг. Брендинг инновационных продуктов (на примере нанопродуктов). Брендинг сферы услуг. Брендинг территорий.	10,2
8	Международный брендинг.	Международные факторы брендинга. Основные стратегии международного брендинга. Особенности брендинга в развитых странах. Использование технологии брендинга в развивающихся странах. Механизм управления брендами международной компании. Особенности брендинга транснациональных компаний на российском потребительском рынке.	21,2
		<i>Консультации текущие</i>	1,2
		<i>Консультации перед экзаменом</i>	1,2
		<i>Экзамен</i>	0,2

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	Практические/лабораторные занятия, ак. ч	СРО, ак. ч
1	Сущность и содержание брендинга. Основные понятия брендинга	1	4	15,5
2	Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	1	5	5,7
3	Создание бренда	1	4	6,2
4	Система управления брендами.	1	5	6,3
5	Управление лояльностью к бренду	1	4	5,2
6	Правовые основы бренда	1	4	5,3
7	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	1	4	5,2
8	Международный брендинг	1	4	16,2
	<i>Консультации текущие</i>		1,2	
	<i>Консультации перед экзаменом</i>		1,2	
	<i>Экзамен</i>		0,2	

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Сущность и содержание брендинга. Основные понятия брендинга	Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Понятие «брендинг». Место и роль брендинга в маркетинге. Маркетинговая классификация брендов. Основные модели брендинга и их характеристика.	1
2	Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	Экономическая среда бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда.	1
3	Создание бренда	Качества успешного позиционирования бренда. Роль бренда с точки зрения потребителя. Роль бренда с точки зрения производителя. Принципы и правила построения бренда. Требования при организации процесса разработки бренда. Формирование имиджа бренда. Сегментирование потребителей в брендинге. Позиционирование бренда на рынке. Подготовительная и проективная стадия брендинга.	1
4	Система управления брендами.	Понятие системы управления брендами. Особенности управления российскими брендами. Современные направления брендинговой политики компаний. Брендинг в современной России: основные проблемы и перспективы развития. Частная марка как бренд в современной России: особенности и тенденции ее развития.	1
5	Управление лояльностью к бренду	Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные классификации программ лояльности. Эволюция маркетинга лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.	1
6	Правовые основы бренда	Система охраны товарных марок в Европе. Система охраны товарных знаков в США. Правовые основания охраны бренда. Этапы регистрации торгового знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака.	1
7	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	Промышленный брендинг. Брендинг инновационных продуктов (на примере нанопродуктов). Брендинг сферы услуг. Брендинг территорий.	1
8	Международный брендинг	Международные факторы брендинга. Основные стратегии международного брендинга. Особенности брендинга в развитых странах. Использование технологии брендинга в развивающихся странах. Механизм управления брендами международной компании. Особенности брендинга транснациональных компаний на российском потребительском рынке.	1

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, ак. ч
1	Сущность и содержание брендирования. Основные понятия брендирования	Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Понятие «брендирование». Место и роль брендирования в маркетинге. Маркетинговая классификация брендов. Основные модели брендинга и их характеристика.	4
2	Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	Экономическая среда бренда. Правовая среда бренда. Социально-культурная среда бренда.	5
3	Создание бренда	Качества успешного позиционирования бренда. Роль бренда с точки зрения потребителя. Роль бренда с точки зрения производителя. Принципы и правила построения бренда. Требования при организации процесса разработки бренда. Формирование имиджа бренда. Сегментирование потребителей в брендинге. Позиционирование бренда на рынке. Подготовительная и проективная стадия брендинга.	4
4	Система управления брендами.	Понятие системы управления брендами. Особенности управления российскими брендами. Современные направления брендинговой политики компаний. Бренддинг в современной России: основные проблемы и перспективы развития. Частная марка как бренд в современной России: особенности и тенденции ее развития.	5
5	Управление лояльностью к бренду	Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные классификации программ лояльности. Эволюция маркетинга лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления ею.	4
6	Правовые основы бренда	Система охраны товарных марок в Европе. Система охраны товарных знаков в США. Правовые основания охраны бренда. Этапы регистрации торгового знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака.	4
7	Бренддинг в отраслях и сферах бизнеса	Промышленный бренддинг. Бренддинг инновационных продуктов (на примере нанопродуктов). Бренддинг сферы услуг. Бренддинг территорий.	4
8	Международный бренддинг	Международные факторы бренддинга. Основные стратегии международного бренддинга. Особенности бренддинга в развитых странах. Использование технологии бренддинга в развивающихся странах. Механизм управления брендами международной компании. Особенности бренддинга транснациональных компаний на российском потребительском рынке.	4

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Сущность и содержание брендинга. Основные понятия брендинга	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3,3
		Подготовка к практическим занятиям	1
		Подготовка реферата	10
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,2
2	Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	1,4
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,3
3	Создание бренда	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	2
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,2
4	Система управления брендами	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	2
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,3
5	Управление лояльностью к бренду	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	1
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,2
6	Правовые основы бренда	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	1
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,3
7	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	1
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,2
8	Международный брендинг	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3
		Подготовка к практическим занятиям	2
		Подготовка к дискуссии, тестированию	1,2
		Подготовка домашнего задания	10

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

1. Колик, А. В. Брендинг : учебно-методическое пособие / А. В. Колик. — Минск : БГУ, 2018. — 175 с. — ISBN 978-985-566-621-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180497> (дата обращения: 17.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Баранова, С. А. Основы брендинга : учебное пособие / С. А. Баранова. — Сочи : СГУ, 2018. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 17.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 56 с. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118507> (дата обращения: 17.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Ахматова, И. В. Брэнд-бук и фирменный стиль : учебное пособие / И. В. Ахматова, Е. В. Шокова. — Самара : Самарский университет, 2020. — 68 с. — ISBN 978-5-7883-1568-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/188883> (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2 Дополнительная литература

1. Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий : учебное пособие / Т. В. Сидоровская. — Архангельск : САФУ, 2017. — 130 с. — ISBN 978-5-261-01273-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161759> (дата обращения: 17.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Гусева, Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с. — ISBN 978-5-94047-535-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/64064> (дата обращения: 17.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Трубникова, В.В. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЗИЦИЙ БРЕНДА КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ / В. В. Трубникова, З. А. Боярская // Основы экономики, управления и права. — 2021. — № 1. — С. 42-46. — ISSN 2305-8641. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/314090> (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Гутник, И.Н. Психологические и психофизиологические аспекты конструирования бренда / И.Н. Гутник, Д.В. Булатова // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. — 2018. — № 26. — С. 30-42. — ISSN 2304-1226. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/309674> (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Докукина, И.А. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ / И. А. Докукина, Н. В. Пьянова // Вестник ОрелГИЭТ. — 2019. — № 2. — С. 40-45. — ISSN 2076-5347. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/312606> (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Дмитриева, Ю.В. ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА КАК ВИДА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ / Ю.В. Дмитриева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2019. — № 1. — С. 204-211. — ISSN 2223-5639. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/309818> (дата обращения: 03.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Брендингование [Электронный ресурс]: методические указания к самостоятельной работе / Е.В. Сальникова. - Воронеж: ВГУИТ, 2016. — 16 с. — Режим доступа: <http://biblos.vsu.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/1410> .

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
--------------------------------------	---------------------------

«Российское образование» - федеральный портал	https://www.edu.ru/
Научная электронная библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp?
Национальная исследовательская компьютерная сеть России	https://niks.su/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	https://minobrnauki.gov.ru/
Портал открытого on-line образования	https://npoed.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	https://education.vsu.ru/

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы: информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows, ОС ALT Linux.

Обучающие, контролирующие, расчетные компьютерные программы и другие средства освоения дисциплины: информационные банки данных: технические условия, технологические инструкции, справочные данные по химическому, аминокислотному, жирнокислотному, витаминному, минеральному составам.

Компьютерные программы:

«Biosen» – автоматический расчет показателей биологической ценности.

«Ration» – автоматический расчет аминокислотного, жирнокислотного и витаминного состава различных продуктов.

«Generic 2.0» – автоматическое проектирование рецептур многокомпонентных рецептур комбинированных продуктов.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 039, 035, 204 или иные в соответствии с расписанием.

Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий (компьютерные классы), оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (компьютерами с доступом в сеть Интернет и к информационно-справочным системам, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 120, 028, 043, 236 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУИТ» – ауд. 039, 030, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины в виде приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной или заочной форм обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом (заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего ак. ч	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	17,6	17,6
Лекции	4	4
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	4	4
Практические/лабораторные занятия	10	10
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	10	10
Консультации текущие	2,6	2,6
Рецензирование контрольных работ обучающихся-заочников	0,8	0,8
Вид аттестации - экзамен	0,2	0,2
Самостоятельная работа:	119,6	119,6
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	56,8	56,8
Подготовка к практическим занятиям	24	24
Домашнее задание, реферат,	20	20
Другие виды самостоятельной работы	18,8	18,8
Контроль	6,8	6,8

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

БРЕНДИРОВАНИЕ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКВ-4	Способен выполнять организационное проектирование предприятия питания, планировать изменения по внедрению в производство новой продукции (в т.ч. персонализированного, функционального, диетического назначения)	ИД1 _{ПКВ-4} Разрабатывает организационный проект конкурентноспособного предприятия питания по производству продукции массового изготовления и специализированных продуктов (в т.ч. персонализированного, функционального, диетического назначения), разрабатывает мероприятия и информационное обеспечение по созданию эффективной системы продаж продукции и поддержания имиджа предприятия

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ПКВ-4} Разрабатывает организационный проект конкурентноспособного предприятия питания по производству продукции массового изготовления и специализированных продуктов (в т.ч. персонализированного, функционального, диетического назначения), разрабатывает мероприятия и информационное обеспечение по созданию эффективной системы продаж продукции и поддержания имиджа предприятия	Знает: способы поддержания имиджа предприятия питания
	Умеет: разрабатывать мероприятия по созданию системы продаж продукции
	Владеет: навыками поддержания имиджа предприятия питания.

2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине/практике

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Сущность и содержание брендинга. Основные понятия брендинга	ПКВ-4 (ИД1 _{ПКВ-4})	Собеседование (вопросы к экзамену)	1-73	Уровневая шкала
2	Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная		Тест		Процентная шкала
3	Создание бренда		Дискуссия		Уровневая шкала
4	Система управления брендами		Реферат		Уровневая шкала
5	Управление лояльностью к бренду		Домашнее задание		Уровневая шкала
6	Правовые основы бренда				
7	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса				
8	Международный брендинг				

3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

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

Для оценки знаний, умений, навыков студентов по дисциплине применяется бально-рейтинговая система оценки сформированности компетенций студента.

Бально-рейтинговая система оценки осуществляется в течение всего семестра при проведении аудиторных занятий и контроля самостоятельной работы. Показателями ОМ являются: текущий опрос в виде собеседования на лабораторных работах, тестовые задания и самостоятельно (домашнее задание). Оценки выставляются в соответствии с графиком контроля текущей успеваемости студентов в автоматизированную систему баз данных (АСУБД) «Рейтинг студентов».

Обучающийся, набравший в семестре более 60 % от максимально возможной бально-рейтинговой оценки работы в семестре допускается до экзамена.

Студент, набравший за текущую работу в семестре менее 60 %, т.к. не выполнил всю работу в семестре по объективным причинам (болезнь, официальное освобождение и т.п.) допускается до экзамена, однако ему дополнительно задаются вопросы на собеседовании по разделам, выносимым на экзамен.

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (экзамена).

В случае неудовлетворительной сдачи экзамена студенту предоставляется право повторной сдачи в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. При повторной сдаче экзамена количество набранных студентом баллов на предыдущем экзамене не учитывается.

3.1. Банк заданий

Шифр и наименование компетенции

ПКВ-4 Способен выполнять организационное проектирование предприятия питания, планировать изменения по внедрению в производство новой продукции (в т.ч. персонифицированного, функционального, диетического назначения) (ИД1_{ПКВ-4} Разрабатывает организационный проект конкурентноспособного предприятия питания по производству продукции массового изготовления и специализированных продуктов (в т.ч. персонифицированного, функционального, диетического назначения), разрабатывает мероприятия и информационное обеспечение по созданию эффективной системы продаж продукции и поддержания имиджа предприятия)

№ задания	Тестовое задание с выбором одного правильного ответа
1.	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
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... 1. бизнес-план 2. товарная марка (товарный знак)

	<p>3. авторское право 4. маркетинг 5. торговая марка</p>
4.	<p>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 4. Качество товарного знака 5. Стратегию маркетинга компании</p>
5.	<p>Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть... 1. популярность торговой марки 2. популярность компании 3. преимущества бренда 4. степень распространенности продукта 5. маркетинговую политику компании</p>
6.	<p>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</p>
7.	<p>Позиционирование — это... 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>
8.	<p>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.</p>
9.	<p>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.</p>
10.	<p>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</p>
11.	<p>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.</p>

	<p>4. типы брендов. 5. направления маркетинга.</p>
12.	<p>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....</p> <p>1. местным брендом. 2. глобальным брендом. 3. популярным брендом. 4. транскорпорацией. 5. большим брендом.</p>
13.	<p>Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...</p> <p>1. популярность бренда. 2. независимость бренда. 3. глобальность бренда. 4. потребность бренда в локализации. 5. уровень культуры бренда.</p>
14.	<p>Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...</p> <p>1. локальным брендам. 2. международным брендам. 3. местным брендам. 4. трансатлантическим брендам. 5. паназиатским брендам.</p>
15.	<p>Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...</p> <p>1. локальных брендов. 2. деревенских товарных знаков. 3. местных филиалов глобальных брендов. 4. региональных маркетологов. 5. глобальных брендов.</p>
16.	<p>Что может считаться победой для локальной торговой марки:</p> <p>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.</p>
17.	<p>Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:</p> <p>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.</p>
18.	<p>Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это ...</p> <p>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.</p>
19.	<p>Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...</p> <p>1. маркетингом 2. управление брендом 3. антикризисным управлением 4. медиапланированием 5. принципом брендинга</p>
20.	<p>Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....</p>

	<ul style="list-style-type: none"> 1. принципом неопределенности. 2. принципом первенства. 3. точкой невозврата. 4. первым принципом брендинга. 5. принципом позиционности.
21.	<p>Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. экстенсивное развитие бренда. 2. увеличение затрат на продвижение. 3. увеличение размера логотипа, товарного знака. 4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. 5. полное изменение смысла бренда.
22.	<p>Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. растягивании бренда. 2. оценке эффективности действий. 3. разработке медиаплана. 4. отсутствию стратегии или тактики. 5. первоначальном анализе рынка.
23.	<p>Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. продвижения бренда. 2. того, чтобы разместить рекламу. 3. освоения рекламного бюджета. 4. целей медиапланирования. 5. создания товарного знака.
24.	<p>Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. провести социологический анализ. 2. сегментировать рынок. 3. захватить мировой рынок. 4. захватить локальный рынок. 5. использовать данные критерии.
25.	<p>Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. средствами давления на конкурентов. 2. анализом имиджа бренда. 3. инструментами для развития бренда. 4. пустой тратой времени. 5. средствами аудита бренда.
26.	<p>Коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) предоставление бухгалтерского отчета б) реклама в) информирование сотрудников организации г) консультация работников службы маркетинга
27.	<p>Повышение информированности покупателя о свойствах продукции является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) целью рекламных выступлений б) целью политики товародвижения в) задачей товарной политики г) функцией ценообразования
28.	<p>В рамках “канала распределения” посредник:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки б) стоит между производителем и конечным потребителем в) присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов г) это конкурент
29.	<p>Реклама и пропаганда отражают тот факт, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) связь с рынком должна начинаться с производителя б) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно в) комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства

	г) некоторые массовые средства воздействия более эффективны
30.	При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу? а) при снижающемся спросе б) при негативном спросе в) при чрезмерном спросе г) при неудовлетворенном спросе
31.	Реклама - это: а) немассовая коммуникация б) неличная коммуникация в) двухсторонняя коммуникация г) личная коммуникация
32.	В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать: а) конфиденциальность обращения б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт в) консервативность аудитории г) невысокие издержки, связанные с ее реализацией
33.	Понятие «бренд» наиболее близко к понятию: а) патент; б) авторское право; в) лицензия; г) товарный знак.
34.	Что является наиболее популярным типом информационного объекта компании? (1) сотрудники (2) владельцы (3) персонал (4) бренд (5) события
35.	Какой маркетинговый прием использовала компания, производящая средство для смягчения воды Calgon, разместив на упаковке рекомендации от «ведущих производителей стиральных машин» Whirlpool, Bosch, Siemens и AEG-Electrolux? (1) брендинг (2) кобрендинг (3) ребрендинг (4) коучинг
36.	Какой из нижеперечисленных каналов коммуникаций является самым дорогим? (1) наружная реклама (2) телевидение (3) интернет (4) пресса
	Тестовые вопросы с выбором нескольких вариантов ответа (с указанием количества правильных ответов)
37.	Какие 2 главных качества бренда? а) уникальность б) прибыльность в) узнаваемость г) окупаемость
38.	2 элемента коммуникационной политики: а) позиционирование б) разделение рынка на сегменты потенциальных потребителей в) реклама г) стимулирование сбыта
39.	Фирменный стиль включает 3 элемента: а) товарный знак б) фирменный цвет фирмы в) девиз фирмы г) устав фирмы
40.	Укажите 3 безличных средства массовой информации: а) реклама по телефону б) радиореклама в) реклама в сети ИНТЕРНЕТ г) прямая реклама
41.	Выделите 2 фонетических требования к имени бренда.

	<p>(1) товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированы в данном классе</p> <p>(2) легкость произношения и соответствие языку</p> <p>(3) слово должно легко читаться</p> <p>(4) отличимость от конкурентов</p>
42.	<p>Выделите 2 семантических требования к имени бренда.</p> <p>(1) легкость произношения и соответствие языку</p> <p>(2) слово или части составного слова должны соответствовать идентичности бренда</p> <p>(3) вызываемые словом ассоциации должны соответствовать идентичности бренда</p> <p>(4) слово не должно вызывать отрицательных эмоций во всех языках применения</p>
43.	<p>Выделите 2 юридических требования к имени бренда.</p> <p>(1) товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированы в данном классе</p> <p>(2) неологизм должен вызывать позитивные эмоции</p> <p>(3) легкость произношения и соответствие языку</p> <p>(4) слово должно быть "регистрируемым"</p>
44.	<p>Выделите 2 верных утверждения в отношении брендинга и ребрендинга.</p> <p>(1) наилучшей стратегией в брендинге является изменчивость</p> <p>(2) наилучшей стратегией в брендинге является постоянство</p> <p>(3) ребрендинг уменьшает узнаваемость продукта на рынке</p> <p>(4) ребрендинг увеличивает узнаваемость продукта на рынке</p>
45.	<p>При каких двух условиях ребрендинг актуален и обоснован?</p> <p>(1) при найме нового топ-менеджера по маркетингу</p> <p>(2) если произошла ошибка при первоначальной разработке бренда</p> <p>(3) если произошло падение интереса потребителей в результате устаревания бренда или усталости потребителя</p> <p>(4) если необходимо снизить затраты на рекламу и продвижение</p>
46.	<p>Выделите 2 косвенные коммуникации с потенциальным покупателем.</p> <p>(1) контакт продавца с потенциальным покупателем</p> <p>(2) мнение других потребителей</p> <p>(3) реклама</p> <p>(4) обзоры экспертов</p> <p>(5) интервью с руководителем производства</p>
47.	<p>Выделите 3 собственные коммуникации с потенциальным покупателем.</p> <p>(1) контакт продавца с потенциальным покупателем</p> <p>(2) мнение других потребителей</p> <p>(3) реклама</p> <p>(4) обзоры экспертов</p> <p>(5) интервью с руководителем производства</p>
48.	<p>Какими двумя критериями определяется качество информации в информационных сферах?</p> <p>(1) достоверностью</p> <p>(2) своевременностью</p> <p>(3) достаточностью</p> <p>(4) понятностью</p>
49.	<p>Выделите 2 верных утверждения в отношении информационных объектов компании.</p> <p>(1) самым популярным типом информационного объекта компании является персонал</p> <p>(2) информационные объекты компании не связаны друг с другом</p> <p>(3) все информационные объекты находятся в определенной связи</p> <p>(4) одни и те же события и факты могут быть по-разному оценены различными группами потребителей</p>
Темы дискуссии	
50.	Экономическая среда бренда
51.	Правовая среда бренда
52.	Социально-культурная среда бренда
53.	Брендинг в современной России: основные проблемы и перспективы развития
54.	Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели
Темы рефератов	
55.	Условия и особенности развития брендинга в России
56.	Бренд как объект мифотворчества

57.	Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
58.	Этические аспекты брендинга
59.	Профессия брендмейстер
Темы домашнего задания (презентации)	
60.	Влияние брендов на жизнь современного человека
61.	Пример позиционирования бренда на рынке разных товарных категорий.
62.	Пример развития стратегии бренда разных товарных категорий.
63.	Как бренды влияют на нашу жизнь?
64.	Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при

3.2 Вопросы для экзамена

Шифр и наименование компетенции

ПКВ-4 Способен выполнять организационное проектирование предприятия питания, планировать изменения по внедрению в производство новой продукции (в т.ч. персонифицированного, функционального, диетического назначения) (ИД1_{ПКв-4} Разрабатывает организационный проект конкурентноспособного предприятия питания по производству продукции массового изготовления и специализированных продуктов (в т.ч. персонифицированного, функционального, диетического назначения), разрабатывает мероприятия и информационное обеспечение по созданию эффективной системы продаж продукции и поддержания имиджа предприятия)

Вопросы для экзамена (собеседования)

Номер вопроса	Текст вопроса
65.	Сущность брендинга. Ответ: Брендинг — это разработка идентификационной системы бренда: логотипа, цветов, шрифтов, иллюстраций, графических элементов.
66.	Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная Ответ: Экономическая среда бренда включает: 1) основные показатели оценки стоимости бренда; 2) этапы реализации технологии создания стоимости бренда; 3) методы оценки стоимости бренда. Правовая среда бренда включает нормативную правовую базу и правовую охрану товарных знаков. Социально-культурная среда бренда связана с тем, что сила бренда – в лояльности клиентов, а источник лояльности – психологическое желание людей думать о себе хорошо. Бренд должен пообещать, что с ним это желание человека реализуется.
67.	Создание бренда Ответ: Создание бренда включает: исследование рынка, стратегий конкурентов, разработку позиционирования, стратегии коммуникаций, айдентики, упаковки, др.
68.	Система управления брендами Ответ: К управлению брендом относятся: работа с наполнением корпоративного сайта, разработка рекламных и PR кампаний, менеджмент аккаунтов компании в социальных медиа и др.
69.	Управление лояльностью к бренду Ответ: Управление лояльностью к бренду - это создание взаимовыгодных, эмоционально положительных отношений между потребителем и брендом.
70.	Правовые основы бренда Ответ: Каждый предприниматель заинтересован в защите своего собственного уже успешного бренда, так как затрачивается немало времени, также учитывается значительный финансовый вклад, все это является инструментом продвижения фирмы. Правообладатель может защитить любой элемент, при условии, что бренд будет зарегистрирован в соответствии с ГК РФ, далее товарный знак. Зарегистрированный бренд приносит материальную выгоду правообладателю, причиной которой является создание этого бренда, также бренд может приносить помимо прямого дохода, косвенный, путем лицензионного договора. Регистрацией интеллектуальной собственности занимается российское патентное ведомство — Роспатент. Для компаний, выпускающих материальную продукцию, бренд регистрируется как «Товарный знак», а для

	компаний, оказывающих услуги, бренд регистрируется как «Знак обслуживания». Различные бренды имеют соответствующие отличительные черты, которым следует обеспечить основательную правовую защиту.
71.	Брендинг в отраслях и сферах бизнеса Ответ: Потребительский брендинг. Товарный брендинг. Брендинг услуг. Брендинг личности или организации. Внутренний брендинг. Брендинг работодателя. Политический брендинг. Брендинг в искусстве. Спортивный брендинг. Брендинг территории. Ритейл-брендинг. Промышленный брендинг.
72.	Международный брендинг Ответ: стратегию, которая подразумевает разработку единообразных маркетинговых материалов и упаковки продукта с учетом географических и культурных особенностей. Это позволяет продвигать бренд в любой стране или городе. Цель международного брендинга — поддерживать единообразие внешнего вида бренда во всем мире, а также его привлекательность для клиентов в разных странах. Самое главное преимущество международного брендинга заключается в наличии единой идентичности бренда. Это значительно упрощает его продвижение и позиционирование во всем мире. Благодаря такой идентичности: бренд становится мгновенно узнаваемым во всем мире; сокращаются расходы на брендинг; вы позиционируете свой бренд как влиятельный и международный; брендинг остается единообразным на разных рынках. Самая серьезная проблема международного брендинга — невозможность создания культурно-нейтрального бренда. В любом случае, в каждой стране люди будут воспринимать бренд по-своему. Если умножить этот фактор на количество стран, в которых представлен бренд, то перед вами встанет непростая задача. Причины, по которым бренду будет сложно или даже невозможно добиться успеха на некоторых рынках: культурные различия; уровень доступности технологий; ожидания от продуктов и услуг.
73.	Основные понятия брендинга Ответ: Бренд — совокупность свойств, ассоциаций и образов. Они позволяют продукту стать узнаваемым среди целевой аудитории и выделяться на фоне конкурентов. С точки зрения компании бренд — это идентификационная система, инструмент снижения рисков и носитель добавленной ценности. Это нематериальный актив: возможность донести свои ценности до потребителя и «закрепиться» в сознании клиентов. С точки зрения потребителя бренд — целостный образ, который возникает при упоминании компании или её продукта. А ещё это обещание качества и выгод от обладания продуктом. Брендинг — это разработка идентификационной системы бренда: логотипа, цветов, шрифтов, иллюстраций, графических элементов. Это один из этапов брендинга. Ещё брендингом называют размещение айдентики бренда на рекламных носителях. Например, нанесение логотипа компании на сувенирную продукцию, одежду, стаканы для спикеров, стены зданий и так далее. Часто такое брендинг используют на мероприятиях для ненавязчивого упоминания о компании. Брендинг — это процесс создания и развития бренда. Это непрерывный процесс, потому что рыночная среда и восприятие потребителей постоянно меняются. Чтобы поддерживать бренд в хорошей форме, компании проводят ребрендинг — обновляют бренд. Брендинг бывает разным: например, его делят на внешний и внутренний. Внешний направлен на потребителей, а внутренний — на сотрудников. Он нужен, чтобы сотрудники разделяли ценности бренда и могли правильно доносить их до целевой аудитории. Главная задача брендинга — разработать «правильный» образ бренда, соответствующий ценностям целевой аудитории. А если воспринимаемый образ не соответствует планируемому — выявить и устранить причины этого разрыва.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых экзаменах и зачетах;

- П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости, а также методическими указаниями:

Бренди́рование [ЭИ] : методические указания к самостоятельной работе / Воронеж. гос. ун-т инж. технол.; сост. О.Г. Чарыкова, Е.В. Сальникова. - Воронеж: ВГУИТ, 2021. – 16 с. - <https://education.vsu.ru>

В методических указаниях указывается порядок проведения оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, и выставления оценки по дисциплине.

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

Экзамен по дисциплине выставляется в зачетную ведомость по результатам работы в семестре после выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине/практике

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
<p>Шифр и наименование компетенции _____ ПКВ-4 Способен выполнять организационное проектирование предприятия питания, планировать изменения по внедрению в производство новой продукции (в т.ч. персонализированного, функционального, диетического назначения) (ИД1_{ПКв-4} Разрабатывает организационный проект конкурентноспособного предприятия питания по производству продукции массового изготовления и специализированных продуктов (в т.ч. персонализированного, функционального, диетического назначения), разрабатывает мероприятия и информационное обеспечение по созданию эффективной системы продаж продукции и поддержания имиджа предприятия)</p>					
Знать	Знание способов поддержания имиджа предприятия питания	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
	Собеседование Ответы на вопросы	Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена (повышенный)
			обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
Уметь	Умение разрабатывать мероприятия по созданию системы продаж продукции	Дискуссия по темам	Обучающийся принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает с рекомендациями по рассматриваемой проблеме, дополняет выступающих, либо оппонирует им; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре	Зачтено	Освоена (повышенный)
			Обучающийся не проявляет интереса к работе группы, не высказывает никаких собственных суждений; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы	Не зачтено	Освоена (повышенный)

		Реферат по темам	Содержание и состав работы в полной мере соответствует выбранной теме, заявленная тема раскрыта достаточно полно, использовано достаточное количество научных источников, на них в тексте работы имеются ссылки, не нарушена логичность и последовательность в изложении материала, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	Зачтено	Освоена (повышенный)
			Содержание и состав работы не соответствует выбранной теме либо заявленная тема не раскрыта, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, отсутствуют ссылки на литературные источники, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям	Не зачтено	Освоена (повышенный)
Владеть	Навыки поддержания имиджа предприятия питания.	Домашнее задание (презентация)	Обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			Обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена (повышенный)
			Обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)