Фонд
оценочных средств

по дисциплине «Управление имиджем компании»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

по направлению подготовки 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
образовательная программа: «Управление маркетингом»

Квалификация
бакалавр

Год набора 2026

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.02-РФ, 580200-КР «Менеджмент», образовательная программа «Управление маркетингом»

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании Международной бизнес-школы Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол № 1 от "03" сентября 2026 г.

Руководитель подразделения:
д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна 

Руководитель образовательной программы
«Управление маркетингом»
к.э.н., доцент Островская Е.С. 

Исполнители:

Доцент МБШ  О.Г. Романович

Доцент МБШ  Е.С. Островская

Раздел 1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины/практики

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	**Знать:** – особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, – основные инструменты комплекса маркетинга, – основные показатели эффективности маркетинговой деятельности сущность маркетинговой деятельности предприятия	**Блок A, D –** задания репродуктивного уровня – дискуссия 1,2 – Мини-доклад
	Уметь: – эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, – анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	**Блок B, D** – задания реконструктивного уровня – Постер
	Владеть: – навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках	**Блок C, D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня – ПИР – АР – Презентация в формате Microsoft PowerPoint

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	**Знать:** – основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, – специализированные программы обработки информации о рынке	**Блок А, D –** задания репродуктивного уровня – дискуссия 1,2 – Мини-доклад
	Уметь: – систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, – работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, – осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений	**Блок В, D** – задания реконструктивного уровня – Постер
	Владеть: – навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, – навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры	**Блок С, D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня – ПИР – АР – Презентация в формате Microsoft PowerPoint

Раздел 2. Технологическая карта дисциплины

Управление имиджем компании

Курс _4__, семестр _7_, Количество ЗЕ - __3__, Отчетность - _зачет с оценкой_

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1 Бренд в системе маркетинговых коммуникаций		Модуль 1			8
	Текущий контроль	РРР «Описание ТОР-10 брендов», дискуссия 1-2	8	14	
	Рубежный контроль	Презентация «Тренды в создании логотипов»	5	8	
Модуль 2 Брендинг-технологии		Модуль 2			13
	Текущий контроль	Постер «Легенды рекламы и маркетинга». Выполнение заданий	9	17	
	Рубежный контроль	ПИР «Анализ личного имиджа топ-менеджеров компаний Кыргызской Республики»	6	10	
Модуль 3 Стратегии управления портфелем брендов		Модуль 3			15
	Текущий контроль	РРР по темам. Дебаты	7	13	
	Рубежный контроль	АР: «Анализ портфеля брендов компании»	5	18	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (ЗаО)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Раздел 3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства)

Блок А (ЗНАТЬ)

А1. Вопросы для дискуссии по конспектам 1-5

Бренд как актив предприятия	Конспект 1 Дискуссия
Многоаспектный подход к понятию «бренд». Западный и восточный подход к бренду. Функции бренда в системе маркетинга. Роль бренда на разных этапах развития маркетинга	
Брендинг	Конспект 2 Дискуссия
13 Принципов брендинга. Программы лояльности: сущность, виды, примеры Финансовая оценка бренда (различные подходы к оценке стоимости бренда).	

А.2. Мини-доклады на тему:

1. Бренд и торговая марка (ТМ).
2. Создание бренда.
3. Управление брендом личности.
4. Бренд-стратегии компании.
5. Развитие бренда во времени.

Блок В (УМЕТЬ)

В1. Постер Личности-«бренды»: легенды рекламы и маркетинга

Блок С (ВЛАДЕТЬ)

С1. Презентация в формате Microsoft PowerPoint «РРР «Описание ТОР-10 брендов».

С2. Презентация в формате Microsoft PowerPoint «Тренды в создании логотипов».

С3. *Презентация в формате Microsoft PowerPoint* «Разработка концепции бренда. Продвижение бренда».

С4. АР на тему «Анализ личного имиджа 2 топ-менеджеров компаний Кыргызской Республики».

С5. АР на тему «Анализ портфеля брендов компании».

Рекомендуемая литература

Основная литература	Домнин В.Н.	Брендинг: учебник и практикум для вузов – 2-е изд., испр. и доп.	Москва : Юрайт, 2024
	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов	Москва : Юрайт, 2024
Дополнительная литература	Ромат Е.В., Сендеров Д.В.	Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов	СПб: Питер, 2021 г
	Старов С.А.	Управление брендами: учебник	СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2021

Методические разработки	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А. и др	Организация самостоятельной работы студентов: учебно-методическое пособие	КРСУ 2014
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Бренд в системе маркетинговых коммуникаций		adme.ru
	Планирование, организация и оценка эффективности брендинга		advertology.ru
	Стратегии управления портфелем брендов		http://adindustry.ru/

Блок D

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации:

1. Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ

1.Сущность брендинга.
2.Система идентификаторов бренда.
3.Виды и функции брендов.
4.Основные критерии классификации и дифференцирования основных бренд-стратегий организации.
5.Основные критерии классификации и дифференцирования архитектуры брендов.
6.Классификация брендов на основе различных критериев.
7.Бренд и торговая марка (ТМ).
8.Правовая охрана брендов.
9.Современные методики оценки стоимости бренда.
10.Основные концепции управления портфелем брендов.
11.Вербальные идентификаторы бренда.
12.Визуальные идентификаторы бренда.
13.Бренд-бук компании: разработка и реализация.
14.Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда.
15.Стратегии категориального расширения бренда: горизонтальное расширение и совместный брендинг.
16.Мультимарочная стратегия.
17.Эффект марочного «каннибализма».
18.Особенности управления развитием бренда во временной перспективе.
19.Модели силы бренда.
20.Мероприятия по оздоровлению бренда.
21.Стратегия диверсификации брендов.
22. Архитектура брендов.
23. Бренд личности.
24. Бренд территории.
25. Страновой брендинг.
26. Этапы и элементы бренд-менеджмента.
27. Модели создания бренда.
28. Процедура регистрации ТМ.
29. Превентивные меры защиты брендов.
30. Виды фальсификации и имитации брендов.

2. Задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ

1.Определить критерии для проведения сравнительного анализа бренд-стратегии организации.
2.Провести сравнительный анализ текущей бренд-стратегии организации с корректировкой целей.
3.Провести сравнительный анализ текущей бренд-стратегии организации с корректировкой ресурсов.
4.Провести сравнительный анализ текущей бренд-стратегии организации с корректировкой сроков.
5.Провести сравнительный анализ текущей бренд-стратегии организации с корректировкой исполнителей.
6.Определить факторы обоснования решений по изменению бренд-стратегии организации.
7.Провести анализ портфеля брендов предложенной конкретной организации.
8.Выделить критерии оценки эффективности портфеля брендов организации.
9.Выделить критерии оптимизации портфеля брендов организации.
10.Провести анализ портфеля SKU предложенной конкретной организации.
11.Определить роли брендов предложенной конкретной организации.
12.Определить используемые бренд-стратегии предложенной конкретной организации.
13.Определить вид архитектуры брендов предложенной конкретной организации.
14.Указать методические основы диагностики силы брендов с помощью модели Brand Asset Valuator агентства Young & Rubicam.
15.Указать методические основы модели роста бренда Brand Dynamics (Milward Brown).

3. Задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

1.Вариант 1. Кейс-задача на выбор и оценку бренд-стратегии организации.
2.Вариант 2. Кейс-задача. Предложить оптимальные технологии бренд-менеджмента для эффективного развития организации.
3.Вариант 3. Кейс-задача. Предложить мероприятия по оздоровлению бренда предложенной конкретной организации с учетом стадии ЖЦТ.

Контрольное мероприятие. Подготовка РРР на тему: Развитие бренда во времени
10 баллов (баллы идут в ЗаО)
Контрольное мероприятие. Презентация: «Разработка концепции бренда и его продвижение».
15 баллов (баллы идут в ЗаО)
*Этап 1. Разработки концепции бренда: о*писание ЦА; описание модели бренда; бренд-нейм; логотип; конкурентные преимущества.
Этап 2. Разработка графика продвижения бренда и формирование бюджета.

- обоснование выбора каналов и средств продвижения бренда;
- бюджет 1) «все, что хочется» и 2) оптимизированный (!) бюджет продвижения;
- график продвижения (по дням, 3 месяца)

Устный опрос: (оценка уровня обученности «знать») 5 баллов

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ – 85–100% оценивается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профессионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регулирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Законченный полный ответ – 70–84% оценивается ответ, который показывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.
Изложенный частично раскрытый ответ – 60–69 % оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретические основы дисциплины.
Минимальный ответ – 0–59% оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.
При оценке ответов на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и компетентностно-ориентированное задание): **15 баллов:**
Образцовый, примерный, достойный подражания ответ – 85–100 % оценивается ответ, при котором студент объясняет и аргументирует постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; профессионально идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, оценивает риск их реализации; быстро принимает решения по целесообразным действиям в ситуации, распознает угрозы и возможности; умеет использовать различные методики и методы анализа и оценки.
Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.
Законченный полный ответ – 70–84 % оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; но не приводит альтернативные решения проблемы; умеет идентифицировать основные факторы, процессы и этапы работ, но не оценивает риск их реализации; распознает угрозы и возможности; достаточно хорошо умеет использовать некоторые методики и методы анализа и оценки.
Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.
Изложенный частично раскрытый ответ – 60–69 % оценивается ответ, при котором студент не точно ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; слабо идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, и не оценивает риск их реализации; плохо распознает угрозы и возможности; не умеет использовать методики и методы анализа и оценки.
Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.
Минимальный ответ – 0–59% оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы*
оценка уровня обученности «знать»	16,7	5
оценка уровня обученности «уметь»	33,3	10
оценка уровня обученности «владеть»	50	15
Итого	**100**	**30**

Основные требования к промежуточному контролю

Промежуточная аттестация (ЗаО) по дисциплине «Управление имиджем компании» проходит строго в установленное расписанием время, в режиме офлайн (дистанционное прохождение промежуточной аттестации не допускается).

* количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

Преподавателю предоставляется право поставить оценку «Удовлетворительно» без опроса по билету тем студентам (и с их согласия), которые набрали более 60 баллов в семестровом рейтинге по дисциплине по итогам текущего и рубежного контроля.

На промежуточной аттестации студент должен верно ответить на теоретические вопросы теста, защитить 2 презентации (заранее подготовленную) и решить ситуационную задачу (кейс), при необходимости добора баллов.

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

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

1. **Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам** проводится в течение всего периода обучения дисциплине. Приветствуется ответ «по личному желанию» студента, при отсутствии желающих ответить на поставленный вопрос включается режим «посписочного опроса». Ответ также может быть коллективным, с ведением дискуссии. Шкала оценивания устного опроса представлена ниже:

Критерий	**Вес критерия** †	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
Знание основных процессов изучаемой темы: ее предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	40	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.
Владение терминологическим аппаратом по изучаемой теме и использование его при ответе.	20	Отсутствие ввладения в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов по изучаемой теме, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	20	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводов	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводах
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	20	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме

† По 100-балльной шкале

2.Экспресс-опросы перед началом (или в конце) каждой лекции

Критерий	**Оценка в баллах**‡
минимальный ответ: путает термины и их определения. Общее представление о понятиях изучаемой темы.	0-59
Изложенный частично раскрытый ответ: Недосточное использование терминологии в содержании ответа	60-69
законченный полный ответ: содержание вопроса раскрыто, не все определения точно сформулированы	70-84
образцовый, примерный, достойный подражания ответ: глубокое понимание темы. четко сформулированные ответы. знание терминологии	85-100

3.Доклад (экспресс-сообщение)

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
содержание доклада и раскрытие поставленной темы	**40**	Доклад не соответствует выбранной теме или проблематике. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Доклад не в полной мере соответствует выбранной теме или проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом
качество handout (раздаточного материала)	40	Handout отсутствует	Handout не раскрывает тему доклада. Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	В handout проблема раскрыта. Представляемая информация систематизирована и последовательна.	Проблема раскрыта полностью. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Есть творческий подход к работе
устная презентация доклада	10	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Выводы сделаны. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений
новизна и оригинальность положений	10	Нет новизны и оригинальности	Только ответы на элементарные вопросы	Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы.
Итоговая оценка (в %)					

4.PowerPoint презентация

В рамках дисциплины предусмотрены командные презентации. Презентации должны обязательно включать изучение всех требуемых критериев. При оценивании РР-презентации

‡ По 100-балльной шкале

принимается во внимание как содержательная часть презентации – ее информативность, методологическая точность и выдержанность, отсутствие когнитивных и орфографических ошибок, так и форма презентации – удачное использование шаблонов, элементы собственного дизайна и.т.п. Шкала оценивания презентации представлена ниже:

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
Соответствие презентации теме на примере конкретной организации	20	Презентация не соответствует теме	Презентация не в полной мере соответствует теме или содержит только теоретический материал	Презентация соответствует теме и основана на данных конкретной организации	Презентация соответствует теме и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом по данным конкретной организации
Полнота раскрытия задания на презентацию:	50	Задание не выполнено. Отсутствуют анализ и выводы по критериям, составляющим задание	Задание выполнено не полностью. Отсутствует анализ по части критериев. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Задание выполнено. Проведен анализ критериев, но без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Задание выполнено полностью. Проведен анализ всех критериев задания с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.
Структурированность слайдов и логичность изложения	10	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Грамотность и наглядность оформления слайдов: • оптимальный размер шрифта для заголовка слайда 30-36 пт, для обычного текста 22-24 пт; • используйте белый (светлый) фон слайда, черный цвет шрифта (контрастный текст лучше воспринимается); • тип шрифта для основного текста – без засечек (Arial, Tahoma, Verdana, Constantia и т. п.); • не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более трех цветов и более трех типов шрифта; • «конкретный copy-paste» текста; • курсив, полужирное	10	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. Не соблюдены правила оформления слайдов. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). В презентации мелкий текст. Графики и таблицы не видны. Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Соблюдены все правила оформления презентации. Отсутствуют ошибки в представленной информации

начертание следует использовать только для смыслового выделения наиболее важных фрагментов текста; не рекомендуется использовать подчеркивание и прописные буквы (за исключением аббревиатур).					
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	10	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений
Итоговая оценка					

6.Постер или стендовый доклад

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
Цели и задачи исследовательской работы	**20**	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты. Проблема не раскрыта.	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты в полной мере. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Проблема раскрыта. Выводы сделаны, но не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Постер содержит элементы анализа, сделанного лично студентом
Описание алгоритма проведенного исследования	20	Нет описания алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования есть, но проведено не корректно	Есть стандартное описание алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования проведено корректно и с творческим подходом. Выводы сделаны.
Методы, используемые в ходе исследовательской деятельности	20	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные. Есть текстовое описание использованных методов исследования	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Методы исследования представлены в графическом или иллюстративном виде, с использованием различных видов диаграмм.

Основные выводы и результаты	20	Нет новизны и оригинальности. Отсутствуют выводы	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Только ответы на элементарные вопросы	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Есть творческий подход
Соблюдение основных правил визуального построения постера	20	Нет соответствия основным правилам построения постера	Не обеспечена наглядность предоставления информации	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотнесены текстовые и иллюстративные составляющие постера.	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотнесены текстовые и иллюстративные составляющие постера, удачно использованы цветовые сочетания.
Итоговая оценка (в %)					

7.Аналитическая работа

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	**25**	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	25	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми доказательствами и выводами
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	15	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы
определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	20	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной области

соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	15	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР
Итоговая оценка (в %)					

8. ПИР

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	25	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	25	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми доказательствами и выводами
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	15	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы
определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	20	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной области
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	15	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР
Итоговая оценка (в %)					

Раздел 5. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины и выполнению контрольных заданий

Для выполнения контрольных мероприятий настоятельно рекомендуется использовать: **Методы организации самостоятельной работы студентов:** Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по основным образовательным программам бакалавриата и магистратуры по направлению «Менеджмент» / Под общей ред. Л.В. Хасановой. – Бишкек: КРСУ, 2014. – 123 с. http://lib.krsu.edu.kg/uploads/files/public/5886.pdf

В данном издании на указанных ниже страницах даются подробные рекомендации по подготовке и защите того или иного контрольного мероприятия, предусмотренного в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

1. Как правильно подготовить доклад по дисциплине …..…..… 22
2. Как подготовить PowerPoint презентацию ……...……. 28
3. Как подготовиться к диспуту или дискуссии ..……...…… 34
4. Как работать с case-study ……...…… 50
5. Как выполнять работу поисково-исследовательского характера ……..... 83
6. Как подготовить стендовый доклад (постер) ……..……102

Раздел 1. Бренд в системе маркетинговых коммуникаций

Контрольное мероприятие. Домашняя письменная работа «Описание TOP-10 брендов». (ИР) *10 баллов*

Данная работа выполняется на основе последних данных ежегодного рейтинга глобальных брендов Interbrand (http://www.interbrand.com/ru).

- студент выбирает бренды, занявшие в рейтинге с 1 по 10-е место;
- дает «человеческие» характеристики каждому бренду по:
  - *социально-демографическим критериям*: пол, возраст, уровень доходов, образование, размер и этап жизненного цикла семьи, проживание и т.д.
  - *психографическим критериям*: поведенческие установки, жизненные ценности, мотивы потребления.
- сопровождение визуальными образами

Контрольное мероприятие. Презентация: «Тренды в создании логотипов» (ИР)

Задание состоит из трех частей:

1. Примеры существующих логотипов на каждый из шести типов создания логотипов.
2. Создание логотипов согласно названиям, предложенным преподавателем на учебном занятии.
3. Создание логотипов по шести типам для одной компании. NAIL

Максимальная оценка – 8 баллов.

Раздел 2. Брендинг- технологии

Постер «Легенды рекламы и маркетинга»: Albert Lasker, Raymond Rubicam, Leo Burnett, Bill Bernbach, David Ogilvy, Reeves Rosser, Starch Daniel, George Gallup

ПИР «Анализ личного имиджа топ-менеджеров компаний Кыргызской Республики»

Контрольное мероприятие. Аналитическая работа «Анализ личного имиджа **2** топ-менеджеров компаний Кыргызской Республики» (ИР) *10 баллов*

Выполнение данного задания рекомендуется осуществлять следующим образом:

1. Поиск необходимой информации: биография, внешний вид (фото-и видеоматериалы), публичные выступления, интервью, статьи, мнения коллег, сотрудников и др.
2. Анализ характеристик имиджа респондента: визуальные, кинестетические, вербальные, паравербальные, среда обитания, результаты его деятельности и др., объединив их в следующие группы характеристик: персональные, социальные, личная миссия руководителя, ценностные ориентации руководителя.
3. Провести их анализ на соответствие характеристикам лидера
4. Анализ характеристик респондента, положительно и отрицательно влияющих на его имидж
5. Разработка рекомендаций по имиджу респондента, используя методику самопродвижения.
6. Информацию, полученную на 2-4 этапах, следует представить в PPP

Раздел 3. Стратегии управления портфелем брендов

Контрольное мероприятие. Аналитическая работа «Анализ портфеля брендов компании» (ИР)

Студент выбирает любую компанию, имеющую широкий ассортимент и информацией о которой он обладает в большей мере, либо информация о которой содержится в достаточном объеме и открытом доступе в различных источниках.

Структура АР:

- титульный лист;
- содержание;
- краткая (!!!) характеристика компании;
- анализ портфеля SKU (широта, глубина, насыщенность); *1*
- роли брендов; *1*
- бренд-стратегии (Э.Таубер); *1,5*
- архитектура брендов; *0,5*
- мероприятия по оздоровлению бренда: с учетом стадии ЖЦТ *(доказательная «защита» своих предложений). 2*
- Защита на занятии (PPP) *2*

Максимальная оценка – 8 баллов.