

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «БРЕНДИНГ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ»
для обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент
и маркетинг в здравоохранении» (уровень магистратуры)
в 2022-2023 учебном году**

4.1. Оценочные средства для проведения текущей аттестации по дисциплине

Текущая аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, решение ситуационных задач, оценка освоения практических навыков (умений), написание и защита реферата, собеседование по контрольным вопросам.

4.1.1. Примеры тестовых заданий

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3

1. Каково главное качество бренда?
 - а) уникальность;
 - б) прибыльность;
 - в) узнаваемость.
2. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?
 - а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
 - б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
 - в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.
3. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?
 - а) чувстве любви;
 - б) чувстве важности;
 - в) чувстве ответственности.
4. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...
 - а) мета-эффект;
 - б) гало-эффект;
 - в) люмен-эффект.
5. Важный фактор создания приверженности бренду - это:
 - а) патриотизм;
 - б) пацифизм;
 - в) благотворительность.
6. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?
 - а) бренда отношений;
 - б) бренда развития;
 - в) бренда производства

7. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг

8. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

9. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

10. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

- а) функциональное измерение бренда;
- б) социальное измерение бренда;
- в) ментальное измерение бренда.

4.1.2. Пример ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, УК-3.3.1, УК-3.3.2, УК-3.3.3, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ОПК-4.3.2, ОПК-4.3.4, ОПК-4.3.5, ПК-3.2.3 ПК-3.3.3

На основании электронных информационных ресурсов (сайта, электронного корпоративного издания) медицинской организации проведите SWOT-анализ какой-либо организации и предложите программу коммуникаций для усиления бренда этой организации.

4.1.3. Примеры заданий по оценке освоения практических навыков

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, УК-3.3.1, УК-3.3.2, УК-3.3.3, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ОПК-4.3.2, ОПК-4.3.4, ОПК-4.3.5, ПК-3.2.3 ПК-3.3.3

Подберите методы исследования узнаваемости бренда какой-либо медицинской организации или проекта.

4.1.4. Примеры тем рефератов

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3

1. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе.

2. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
3. Феномены бренда: история появления и развития бренда.

4.1.5. Примеры контрольных вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3

1. Существуют ли различия в требованиях к созданию имиджа экономического и социального брендов? Если да, то в чем они заключаются?
2. Каковы основные имиджобразующие факторы социального бренда?

4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: решение ситуационной задачи, собеседование.

4.2.1. Примеры ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, УК-3.3.1, УК-3.3.2, УК-3.3.3, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ОПК-4.3.2, ОПК-4.3.4, ОПК-4.3.5, ПК-3.2.3 ПК-3.3.3

Проведите контент-анализ корпоративного издания какой-либо медицинской организации. Соответствует ли содержание этого издания коммуникативным потребностям организации? Предложите варианты повышения эффективности данного издания.

4.2.2. Перечень вопросов для собеседования

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
1.	Место бренда в фирменном стиле.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
2.	Классификация бренда.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1,

		ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
3.	Принципы работы с брендом.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
4.	Бренд и его роль в корпоративной стратегии.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
5.	Ключевые решения в области брендинга.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
6.	Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
7.	Технология brand mapping.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
8.	Анализ брендов конкурентов	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5,

		УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
9.	Цели создания и общие принципы управления портфелем брендов.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
10.	Архитектура бренда	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
11.	Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
12.	Аудит портфеля брендов.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
13.	Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3,

		ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
14.	Оценка прибыльности портфеля брендов.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
15.	Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
16.	Жизненный цикл бренда.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
17.	Расширение бренда.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
18.	Создание ассортиментных брендов.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
19.	Растягивание бренда.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-

		3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
20.	Совместный брендинг.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
21.	Ингредиентный брендинг.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
22.	Перепозиционирование брендов.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
23.	Ликвидация бренда	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
24.	Ребрендинг.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3

25.	«Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3
26.	Роль рекламы в создании и продвижении брендов.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.2.1, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.3, ОПК-4.2.4, ПК-3.1.3, ПК-3.2.3

4.2.3. Пример экзаменационного билета

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра: экономики и менеджмента

Дисциплина: Брендинг медицинской организации

Магистратура, по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент,
профиль Стратегический менеджмент и маркетинг в здравоохранении

Учебный год: 2022-2023

Экзаменационный билет № 6

Экзаменационные вопросы:

1. Классификация бренда.
2. Перепозиционирование брендов.

Экзаменационная задача:

Проведите контент-анализ корпоративного издания какой-либо медицинской организации. Соответствует ли содержание этого издания коммуникативным потребностям организации? Предложите варианты повышения эффективности данного издания.

М.П. _____ Заведующий кафедрой _____ С.Ю. Соболева

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 13 от «01» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой _____



С.Ю. Соболева