

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.09.2025 14:50:17
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322525



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент» по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю) «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине**

Бренд-менеджмент

Направление подготовки (специальность)

27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль)

«Управление инновациями на предприятиях»

**Присваиваемая квалификация (степень)
бакалавр**

Форма обучения

Очная, заочная

Челябинск 2025 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ
 - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
 - 3.1 Виды оценочных средств
 - 3.2 Содержание оценочных средств
4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации (зачета)
 - 4.2 Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 27.03.05 «Инноватика»

Направленность (профиль): «Управление инновациями на предприятиях»

Дисциплина: **Бренд-менеджмент**

Семестр (семестры) изучения для очной формы обучения: 8

Семестр (семестры) изучения для заочной формы обучения: 4

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компет. (по ФГОС)	Содержание компетенций, согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-4	- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать – формы речи (устной и письменной); - особенности основных функциональных стилей. Уметь - выполнять письменные проектные задания (письменное оформление презентаций, информационных буклетов, рекламных листовок, коллажей, постеров и т.д.) с учетом межкультурного речевого этикета; Владеть – жанрами устной и письменной речи в разных коммуникативных ситуациях профессиональноделового общения; - основными способами построения простого, сложного предложений на русском и иностранном языках;
ПК-2	- способен определять стратегию	Знать – особенности сетевых программ применения товарных,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	инновационного развития предприятия	ценовых, сбытовых стратегий в бренд-менеджменте. Уметь – использовать особенности сетевых программ применения товарных, ценовых, сбытовых стратегий в брендменеджменте. Владеть – навыками и умениями применения товарных, ценовых, сбытовых стратегий сетевых программ в бренд-менеджменте.
--	--	--

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств*

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименовани е оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации
1	УК-4, ПК-2 Знать – особенности истории использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. Уметь – анализировать принципы организации матрицы бренда. Владеть – способностью оценки роли бренд-ориентированного менеджмента.	История брендинга	Конспект, открытый тест, вопросы для устного опроса (собеседования)	Закрытый тест, Теоретические вопросы к экзамену №1,2,3
2	УК-4, ПК-2 Знать – методы и методологию разработки бренда. Уметь – анализировать взаимосвязи между	Технологии рождения бренда	Конспект, открытый тест, вопросы для устного	Закрытый тест, Теоретические вопросы к экзамену №4,5,6



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	элементами бренда. Владеть – навыками оценки этапов проектирования и разработки бренда.		опроса (собеседования)	
3	УК-4, ПК-2 Знать – конкурентные преимущества компании, применяющей марочные стратегии. Уметь – организовывать и проводить исследование модели марочных стратегий на рынке. Владеть – способностью формирования стратегии управления брендом.	Концепция и стратегии управления брендом	Блок-схема, открытый тест, вопросы для устного опроса (собеседования)	Закрытый тест, Теоретические вопросы к экзамену №7,8,9
4	УК-4, ПК-2 Знать – понятие и классификацию инструментов бренд-менеджмента. Уметь – анализировать факторы, влияющие на закономерности бренд-менеджмента. Владеть – навыками бренд-менеджмента на рынке гостиничных услуг.	Анализ позиции бренда в рыночной ситуации	Конспект, открытый тест, вопросы для устного опроса (собеседования)	Закрытый тест, Теоретические вопросы к экзамену №9,10,11
5	УК-4, ПК-2 Знать – понятие товара. Создание новой торговой марки. Уметь – управлять процессом разработки нового товара гостиничных услуг. Владеть – умением	Интегрированный брендинг	Деловая ситуация, открытый тест, вопросы для устного опроса (собеседования)	Закрытый тест, Теоретические вопросы к экзамену №12,13,14,15, 16



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	оценивать качество и конкурентоспособность товара гостиничных услуг.		вания)	
6	УК-4, ПК-2 Знать – методы исследования рыночной позиции бренда. Уметь – анализировать социальную информацию для бренд-менеджмента. Владеть – способностью управлять рыночным тестированием.	Стратегическое средство исследования в бренд-менеджменте	Проект, открытый тест, вопросы для устного опроса (собеседования)	Закрытый тест, Теоретические вопросы к экзамену №17,18,19
7	УК-4, ПК-2 Знать – основные понятия, функции, активы и ценности бренда. Уметь – анализировать причины и признаки марочной ценности. Владеть – умением оценивать процедуру определения стоимости бренда.	Марочный капитал	Конспект, открытый тест, вопросы для устного опроса (собеседования)	Закрытый тест, Теоретические вопросы к экзамену №20,21,22
8	УК-4, ПК-2 Знать – цели розничного брендинга. Методы измерения потребительской лояльности. Уметь – анализировать этапы разработки форм коммуникаций; принципы формирования рекламного бюджета. Владеть – способностью формирования программы лояльности.	Потребительское поведение – лояльность бренду	Деловая ситуация, открытый тест, вопросы для устного опроса (собеседования)	Закрытый тест, Теоретические вопросы к экзамену №23,24,25,26, 27,28
9	УК-4, ПК-2	Практически	Блок-	Закрытый тест,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 7 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № ____
----------------------	--------------	------------------------	--------------

	Знать – особенности организации бренд-менеджмента. Уметь – анализировать направления развития корпоративных брендов. Владеть – способностью формирования преимуществ товарных брендов.	й бренд-менеджмент предприятия сетевого-бизнеса	схема, открытый тест, вопросы для устного опроса (собеседования)	Теоретические вопросы к экзамену №29,30,31,32, 33,34,35,36,37, 38,39,40
	УК-4, ПК-2	Итоговое задание по дисциплине	Закрытый тест	Закрытый тест

**Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе по дисциплине. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре и являются учебно-методическими материалами ограниченного (конфиденциального) пользования.*

3.2 Содержание оценочных средств

Оценочные средства промежуточной аттестации представлены базой вопросов для тестирования, теоретических вопросов для собеседования и практическими заданиями.

3.2.1 База вопросов для открытого тестирования¹

№ п/п	Формулировка вопроса
1.	История использования брендов.
2.	Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
3.	Основные характеристики бренда. Классификация брендов. Имидж. Репутация.
4.	Бренд - ориентированный маркетинг: коммуникационная концепция маркетинга.
5.	Индивидуальность бренда.
6.	Структура марочной идентичности.

¹ Тесты открытые со свободным кратким ответом



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

7.	Технологии создания и развития торговой марки.
8.	Модели разработки бренда.
9.	Проектирование и разработка марки.
10.	Упаковка как часть маркетинг-микса.
11.	Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг и др.).
12.	Модели марочных стратегий.
13.	Управление брендом.
14.	Концепция позиционирования бренда.
15.	Сегментирование потребителей по географическим, социально-демографическим и психографическим особенностям.
16.	Ценности потребителей и ценности бренда.
17.	Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг.
18.	Конкурентные преимущества бренда.
19.	Модель интегрированного брендинга.
20.	Инструменты интегрированного брендинга.
21.	Стратегии популяризации интегрированного бренда.
22.	Формирование бренд-команды.
23.	Аудит бренд-среды.
24.	Исследование потребительских предпочтений.
25.	Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами.
26.	Качественные и количественные оценки торговой марки.
27.	Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.
28.	Оценка стоимости российских брендов.
29.	Поведение потребителей (намерения, мотивация, действия).
30.	Лояльность потребителей бренду.
31.	Марочные (корпоративные) коммуникации.
32.	Методы измерения потребительской лояльности.
33.	Программа лояльности марки.
34.	Марочный портфель, архитектура бренда.
35.	Преимущества корпоративных и индивидуальных товарных брендов.
36.	Устаревание, упадок и обновление бренда.
37.	Формирование культуры торговой марки.
38.	Законы об охране торговых марок.
39.	Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии.
40.	Должностные обязанности бренд-менеджера.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3.2.2 База контрольных заданий² -для очной формы обучения

№ п/п	Формулировка задания	
	Тема задания	Вопросы задания
1	Конспект (подготовить материал в объеме от 5 до 10 страниц печатного текста) по теме: История брендинга	<ol style="list-style-type: none">1. История использования брендов.2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.3. Основные характеристики бренда. Классификация брендов. Имидж. Репутация.4. Бренд - ориентированный маркетинг: коммуникационная концепция маркетинга. <p>*Дополнительные темы для самостоятельной разработки и дополнительного доклада:</p> <ul style="list-style-type: none">- Бренд-ориентированный маркетинг.- История использования клейма (бренда) в качестве свидетельства.- Структура и матрица бренда.- История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в.
2	Конспект (подготовить материал в объеме от 5 до 10 страниц печатного текста) по теме: Технологии рождения бренда	<ol style="list-style-type: none">1. Индивидуальность бренда.2. Технологии создания и развития торговой марки.3. Креатив в брендинге.4. Модели разработки бренда. <p>*Дополнительные темы для самостоятельной разработки и дополнительного доклада:</p> <ul style="list-style-type: none">- Креативные и психотехнологии рождения брендов.- Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга.- Упаковка. Фирменный знак, логотип,

² Задания выполняются в свободное от аудиторных занятий и требуют обязательного оформления



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>СИМВОЛ. - «Дух» бренда– эмоциональный элемент.</p>
3	<p>Блок-схема (представить в виде презентации или наглядного изображения) по теме: Концепция и стратегии управления брендом</p>	<p>Используя теоретико-методологические основы понятия бренд-менеджмента, разработать и представить блок-схему "Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг и др.)". Рассмотреть показатели эффективности системы бренд-билдинга в индустрии гостеприимства.</p>
4	<p>Конспект (подготовить материал в объеме от 5 до 10 страниц печатного текста) по теме: Анализ позиции бренда в рыночной ситуации</p>	<p>1. Концепция позиционирования бренда. 2. Ценности потребителей и ценности бренда. Стратегии позиционирования. 3. Корпоративные торговые марки. 4. Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг. *Дополнительные темы для самостоятельной разработки и дополнительного доклада: - Маркетинговые войны– битва за сознание потребителя. - Покупательские привычки в потребительском поведении. - Раппорт (технология НЛП). - Нишинг: определение ниши среди марочных позиций с помощью сравнения позиций конкурентных брендов.</p>
5	<p>Деловая ситуация (подготовить сценарий в виде печатного текста, выделить аудиторию, распределение ролей между участниками, уточнить игровое время, обозначить искомые результаты) по</p>	<p>Используя теоретико-методологические основы интегрированного брендинга гостиничного предприятия, разработать и представить сценарий деловой ситуации с учетом следующих аспектов: 1. План брендинга; 2. Формирование бренд-команды; 3. Аудит бренд-среды.</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	теме: Интегрированный брендинг	
6	Проект (представить в виде презентации или печатного материала) по теме: Стратегические средства исследования в бренд-менеджменте	Используя теоретико-методологические основы бренд-менеджмента, разработать и представить проект «Исследование потребительских предпочтений». Выделить и охарактеризовать количественные и качественные исследования.
7	Конспект (подготовить материал в объеме от 5 до 10 страниц печатного текста) по теме: Марочный капитал	1. Качественные и количественные оценки торговой марки. 2. Признаки марочной ценности. Уровни марочного капитала. 3. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки. 4. Лизинг: лицензирование и франчайзинг. *Дополнительные темы для самостоятельной разработки и дополнительного доклада: - Капитализация брендов осуществляется с помощью лицензионных и франчайзинговых соглашений. - Интеллектуальная собственность: товарные знаки, дизайн, копирайт, патенты. - Глобальные бренды конца 90-х годов. - Виды роялти: проценты от чистых продаж продукции.
8	Деловая ситуация (подготовить сценарий в виде печатного текста, выделить аудиторию, распределение ролей между участниками, уточнить игровое время, обозначить	Используя теоретико-методологические основы изучения потребительского поведения, разработать и представить сценарий деловой ситуации в индустрии гостеприимства с учетом следующих аспектов: 1. Поведение потребителей (намерения,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	искомые результаты) по теме: Потребительское поведение – лояльность бренду	мотивация, действия); 2. Программа лояльности марки.
9	Блок-схема (представить в виде презентации или наглядного изображения) по теме: Практический бренд-менеджмент предприятия сетевого-бизнеса	Используя теоретико-методологические основы практического бренд-менеджмента, разработать и представить блок-схему «Марочный портфель, архитектура бренда». Рассмотреть преимущества корпоративных и индивидуальных товарных брендов.

-для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Формулировка задания	
	Тема задания	Вопросы задания
1	Проект (представить в виде презентации или печатного материала) по теме: Стратегические средства исследования в бренд-менеджменте	Используя теоретико-методологические основы бренд-менеджмента, разработать и представить проект «Исследование потребительских предпочтений». Выделить и охарактеризовать количественные и качественные исследования.
2	Деловая ситуация (подготовить сценарий в виде печатного текста, выделить аудиторию, распределение ролей между участниками, уточнить игровое время, обозначить искомые результаты) по теме: Потребительское поведение – лояльность бренду	Используя теоретико-методологические основы изучения потребительского поведения, разработать и представить сценарий деловой ситуации в индустрии гостеприимства с учетом следующих аспектов: 1. Поведение потребителей (намерения, мотивация, действия); 2. Программа лояльности марки.
3	Блок-схема (представить в виде презентации или	Используя теоретико-методологические основы практического бренд-



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

наглядного изображения) по теме: Практический бренд-менеджмент предприятия сетевого-бизнеса	менеджмента, разработать и представить блок-схему «Марочный портфель, архитектура бренда». Рассмотреть преимущества корпоративных и индивидуальных товарных брендов.
---	--

3.2.3 База вопросов итогового теста³

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
1.	Бренд в переводе с латинского означает:	а) клеймо ; б) узнавание; в) знак; г) удача.
2.	Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:	а) внешней информацией ; б) внутренней информацией; в) вторичной информацией; г) не являются маркетинговой информацией.
3.	Наименее дорогим видом информации является:	а) вторичная ; б) информация, собранная в ходе анкетирования; в) информация, собранная в ходе интервьюирования; г) первичная.
4.	Бренд и товарный знак:	а) не связаны; б) идентичные понятия; в) любой бренд является торговой маркой ; г) любая торговая марка является брендом
5.	Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием	а) достоверности ответов ; б) возможности формализации ответов и их обработки;

³ В тестовых заданиях необходимо выделить верный ответ



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	закljučается в:	в) экспертной подготовке вопросника; г) наличие разработанной анкеты.
6.	При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:	а) поставщика; б) потребителя ; в) конкурента; г) государство.
7.	Расширение бренда – это:	а) выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой ; б) выпуск новых марок продукции одной компанией; в) выпуск новых видов продукции под разными известными; г) нет правильного ответа.
8.	Центровая форма позиционирования означает:	а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории; б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей; в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей; г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.
9.	Дифференцированная форма позиционирования означает:	а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории ; б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей; в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей; г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.
10.	Потребительская форма позиционирования означает:	а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей; в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей; г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.
11.	Продуктовая форма позиционирования означает:	а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории; б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей; в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей; г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.
12.	Контактные аудитории – это:	а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей; б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары; в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.
13.	Группа слов, отражающих ценность марки – это:	а) фирменный звук; б) фирменный знак; в) марочное название; г) слоган.
14.	Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:	а) фирменный звук; б) фирменный знак; в) марочное название;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		г) слоган.
15.	Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:	а) растяжение бренда; б) расширение бренда; в) франчайзинг; г) лизинг.
16.	Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим:	а) растяжение бренда; б) расширение бренда; в) франчайзинг; г) лизинг.
17.	Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:	а) слоганом компании; б) слоганом рекламной кампании; в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги; г) имиджевым слоганом
18.	Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:	а) слоганом компании; б) слоганом рекламной кампании; в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги; г) имиджевым слоганом
19.	Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является	а) слоганом компании; б) слоганом рекламной кампании; в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги; г) имиджевым слоганом



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

20.	Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:	а) слоганом компании; б) слоганом рекламной кампании; в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги; г) имиджевым слоганом
21.	Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге – это:	а) логотип; б) товарная марка (товарный знак); в) бренд; г) позиционирование.
22.	Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара – это:	а) товарная марка (товарный знак); б) торговая марка; в) бренд; г) дизайн.
23.	Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании – это	а) бизнес-план б) товарная марка (товарный знак) в) авторское право г) торговая марка.
24.	Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть:	а) популярность торговой марки б) популярность компании в) преимущества бренда г) маркетинговую политику компании.
25.	Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для	а) методы исследования; б) исследователи; в) проблема; г) система управления.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

26.	Дайте определение понятию «позиционирование»: <i>- Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший</i>
27.	Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой: <i>- Концепции 4D-брендинга</i>
28.	Назовите основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда: <i>- Актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство</i>
29.	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: <i>- Глобальным брендом</i>
30.	Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке: <i>- Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля</i>

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в виде **трех этапов**. Для этого необходимо: пройти открытое тестирование; подготовить контрольные задания; выполнить итоговый тест.

На первом этапе студент кратко отвечает на открытые три тестовых вопроса (полученных случайным выбором). Продолжительность – 30 минут. Тесты, открытые со свободным ответом, не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно.

Вопросы для тестирования (открытые тесты) оцениваются владением понятийным аппаратом, знанием и умением формулировать и анализировать проблемы предметного характера в конкретных ситуациях.

На втором этапе студент демонстрирует выполнение контрольных заданий. Задания по всем основным темам дисциплины выполняются в свободное от аудиторных занятий время, требуют обязательного



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

оформления и демонстрации. Продолжительность демонстрации выполненных заданий – 10 минут.

Контрольное задание оценивается преподавателем.

На **третьем этапе** студент выполняет итоговый тест. Тест представлен в виде закрытых вопросов, при ответе предполагается выбор правильного варианта из предложенных (тестовые задания имеют **ЕДИНСТВЕННЫЙ** верный вариант ответа). Продолжительность – 10 минут. Итоговый тест студентом выполняется в виде компьютерного тестирования по дисциплине «**Бренд-менеджмент**». Тестирование проверяет знания студентов по изученным темам дисциплины. Контрольное тестирование выполняется в компьютерном классе в присутствии преподавателя. Сроки выполнения тестирования – согласовываются с преподавателем. Тестовые задания размещены в системе MOODLE. Чтобы получить в нее доступ, необходимо зарегистрироваться. Для этого следует зайти на главную страницу сайта <http://moodle.uio.csu.ru>.

Оценочные средства представлены:

- базой открытых вопросов для тестирования;
- контрольными заданиями в виде: выполнение конспекта, в блок-схемы, проекта, сценария деловой ситуации;
- итоговым тестом.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

4.2.1. Критерии оценивания теоретического вопроса

Характеристика знаний, умений и навыков	Характеристика устного ответа	Баллы
Знает и свободно владеет материалом и использует в анализе практических ситуаций	Ответ последовательный, вывод четкий, логичный	30
Знает и умеет применять теорию на практике, но допускает неточности	Ответ последовательный вывод ясен	20
Знает или имеет представление о теории, но допускает ошибки	Ответ недостаточно последователен, вывод	10



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 20 из 24	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

	неясен	
Не знает теории, в том числе понятий по теме задания	Нет ответа или ответ неудовлетворительный	0

Каждый правильный ответ на тестовый вопрос – 10 баллов.
Максимальное количество баллов – 30.

4.2.2. Критерии оценивания контрольных заданий

Критерии оценивания контрольных заданий (**обязательное выполнение всех заданий по дисциплине**):

Характеристики выполненных заданий	Баллы
Максимальный балл за выполненные задания (9 заданий по 4 тах баллов) и дополнительные самостоятельные выступления в виде доклада (4 балла - доклад по 1 баллу)	40
Дополнительные самостоятельные выступления в виде доклада (тах 4 балла - доклад по 1 баллу)	4
Выполненные задания полностью соответствуют заявленным темам, имеют понятный интерфейс, материал четко структурирован, оформлен эстетично; выделена теоретическая значимость обсуждаемого материала и его практическая ценность (9 заданий по 4 тах баллов)	36
Выполненные задания полностью соответствуют заявленным темам, имеют понятный интерфейс, материал четко структурирован. Имеющиеся ошибки незначительны (9 заданий по 3 балла)	27
Выполненные задания соответствует заявленным темам, но есть небольшие замечания по раскрытию материала и интерфейсу (9 заданий по 2 балла)	18
Представленные материалы не соответствуют заданию	0

- **Круглый стол (дискуссия)** - студент для участия в круглом столе подготавливает **конспект**, где материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; в дискуссии показывает умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами; высказывает свою точку зрения; проявляет сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Разработка блок-схемы** – студент разрабатывает **блок-схему**, где наглядно представлен материал по теме; демонстрирует знание и свободное владение фактическим материалом по теме; умеет использовать понятийный аппарат при анализе заявленной проблемы.

- **Деловая ситуация (деловая игра)** - студент легко ориентируется в содержании учебного материала, свободно пользуется понятийным аппаратом, обладает умением связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения; предполагает грамотное, логическое изложение своей позиции; поведение игрока естественное, речь уверенная, в ходе игры использует наглядные материалы (реквизит, слайды);

- **Разработка проекта** - проектная работа соответствует цели и отвечает на проблемные вопросы; проведены коллективные обсуждения в ходе работы над проектом; результаты работы, представленные при помощи компьютерных средств, оформлены в соответствии с правилами; устное выступление участника логично; выступление подкреплено презентацией или публикацией; в ходе устного выступления даны ответы на все дополнительные вопросы аудитории.

Демонстрация и защита контрольных заданий (девять заданий) оценивается до 40 баллов (**максимальное количество баллов**).

4.2.3. Критерии оценивания итогового теста:

30 баллов	20 баллов	10 баллов	5 баллов	0 баллов
20	18	15	10	менее 10
выполненных	выполненных	выполненных	выполненных	выполненных
заданий	заданий	заданий	заданий	заданий
(100%)	(90%)	(75%)	(50%)	

Максимальное количество баллов – 30.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- факторы и закономерности позиции бренда в рыночной ситуации;
- систему маркетинговой информации в бизнесе;
- товарные, ценовые, сбытовые стратегии в бренд-менеджменте.

Уметь:

- характеризовать макро- и микросреду бренда сетевого-предприятия;
- разрабатывать новые стратегии брендинговых решений;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- повышать качество и конкурентоспособность предприятия..

Владеть:

- анализировать конъюнктуру рынка;
- проводить анализ позиции бренда в рыночной ситуации;
- применять методы регулирования потребительского поведения на рынке сетевого-бизнеса.

Зачтено			Незачтено
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При итоговой оценке сформированности компетенций у обучающихся в рамках дисциплины «**Бренд-менеджмент**» применяется балльно-рейтинговая система оценки.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации.

При успешном (удовлетворительном) усвоении дисциплины и получении итоговой оценки - критериальный показатель – **зачтено**.

Критерии экзаменационных оценок:

«Зачтено» - студент обнаруживает систематические и глубокие знания по темам дисциплины; владеет материалами основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой курса; глубоко понимает взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии; умеет связать теоретические основы методологии науки с процессом исследования; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

«Незачтено» - студент обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в трактовке основных концепций и категорий курса, не понимает специфику количественных и качественных методов, фундаментальных и прикладных исследований.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Таблица перевода итоговых баллов в традиционную (пятибалльную) систему оценок:

Баллы	Оценка
100 - 61	Зачтено
60 - 0	Незачтено

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. **Высокий уровень** сформированности компетенций:

- студент проявляет формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности. Владеет системными знаниями техники социологических исследований в изучении процессов управления.

- студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать проблемные вопросы, критически оценивать информацию о применении приемов эмпирических и прикладных данных в изучении процессов управления, формулировать собственные выводы.

2. **Средний уровень** сформированности компетенций:

- студент показывает готовность применять знания по осуществлению социологических исследований в изучении процессов управления, умения и навыки внедрять приемов эмпирических и прикладных данных в изучении процессов управления;

- у студента формируется комплексное знание особенностей применения и понимания социологических исследований, умение сбора, анализа и обработки.

3. **Базовый уровень** сформированности компетенций:

- студент предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений организации социологических исследований;

- студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент»
по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» направленности (профилю)
«Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24 из 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. **Низкий уровень сформированности компетенций**
соответствует оценке **незначтено.**

