



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
«БРЕНД-СТРАТЕГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ИДЕНТИЧНОСТЬЮ»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

институт экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

| Код и наименование компетенции | Дисциплина | Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями |
|--|--|---|
| ПК-1 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга | Бренд-стратегия и управление идентичностью | <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - современные концепции и модели управления брендом; - методы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентов для формирования уникального позиционирования бренда; - принципы создания и управления идентичностью бренда. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать комплексную бренд-стратегию, включая миссию, ценности, позиционирование и архитектуру бренда; - применять инструменты брендинга (нейминг, логотип, гайдлайны) для создания устойчивого восприятия бренда; - оценивать эффективность брендинговых решений с использованием метрик оценки здоровья бренда. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения бренд-аудита и анализа рыночных трендов для адаптации стратегии; - методами создания консистентной идентичности бренда; - инструментами измерения и управления репутацией бренда. |

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов;

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, который выставляется по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При необходимости тестовые задания закрытого и открытого типов могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

| Система оценок Критерий | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|--|---|
| | 0-40% | 41-60% | 61-80 % | 81-100 % |
| | «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «отлично» |
| | «не зачтено» | «зачтено» | | |
| 1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов | Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой) | Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект | Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект | Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект |
| 2 Работа с информацией | Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи | Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи | Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи | Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи |
| 3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта | Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений | В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации | В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные | В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задаче |
| 4 Освоение | В состоянии решать | В состоянии ре- | В состоянии ре- | Не только владеет |

| Система оценок Критерий | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|---|--|--|
| | 0-40% | 41-60% | 61-80 % | 81-100 % |
| | «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «отлично» |
| | «не зачтено» | «зачтено» | | |
| стандартных алгоритмов решения профессиональных задач | только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки | шать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом | шать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма | алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи |

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Компетенция ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Тестовые задания открытого типа

1. Слово «бренд» произошло от скандинавского «brandr», означающего _____.

Ответ: выжигать (жечь)

2. Вид маркетинговой деятельности, направленный на разработку, продвижение и развитие конкурентоспособности бренда - это _____.

Ответ: брендмаркетинг (бренд-маркетинг, бренд маркетинг)

3. Обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых работ, оказываемых услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей - это _____.

Ответ: знак обслуживания

4. За аббревиатурой VAR скрывается коэффициент _____.

Ответ: адвокации бренда

5. Преимущество бренда или искомая потребителем выгода от бренда согласно Ламбену носит название _____.

Ответ: атрибут

6. Позиционирование бренда является вторичной концепцией по отношению к его _____.

Ответ: идентичности

7. Аутентичный бренд формируется при совпадении _____.

Ответ: идентичности и восприятия (восприятия и идентичности)

8. Название, состоящее из ритмичных повторов согласных звуков - _____.

Ответ: аллитерация

9. Бренд наделяет продукт добавленной ценностью, которую называют _____ бренда.

Ответ: капитал

10. Стратегической причиной оценки стоимости бренда является выход на _____.

Ответ: IPO

11. Регулярный платёж за использование торговой марки - это _____.

Ответ: роялти

12. Теория потребительского поведения, основной формулой которой является «стимул - реакция» - это _____.

Ответ: бихевиоризм

13. На создание устойчивых, ясных, четких и положительных ассоциаций в умах «внутренних клиентов» (сотрудников компании) нацелен _____.

Ответ: HR-бренд

14. Лучшие клиенты, которые будут приводить новых покупателей, постоянно и стабильно пользуются вашим брендом - это _____.

Ответ: промоутеры

15. Когда человек берёт кредит ради покупки новой модели iPhone, то это проявление эффекта _____.

Ответ: Веблена (веблена)

16. Подход к оценке стоимости бренда, который исходит из предпосылки, что инвестор готов заплатить за нематериальный актив не более стоимости его создания/замещения, называется _____.

Ответ: затратный (затратным)

17. Короткая фраза, отражающая философию бренда - это _____.

Ответ: логотип

18. Подход к определению и понятию лояльности на основе анализа эмоциональной составляющей носит название _____.

Ответ: перцепционного (перцепционный)

19. Тенденция делать один и тот же выбор всякий раз, когда потребитель имеет дело с одним и тем же набором альтернатив называется _____ поведением.

Ответ: рациональным

20. Разновидность метафоры, основанная на переносе признаков живого существа на явления природы, предметы, понятия - это _____.

Ответ: олицетворение

21. Восприятие бренда как целостного образа берёт начало от такого направления психологии, как _____-психология.

Ответ: гештальт

22. Модель S-образной кривой для определения ставки дисконтирования разработана компанией _____ (англ. буквами).

Ответ: Inter Brand

23. Предмет или явление, которое представляет другой предмет, явление, свойство или отношения - это _____ знак.

Ответ: семиотический

24. Ассоциации и архетипы являются _____ элементами бренда.

Ответ: ментальными

Тестовые задания закрытого типа

25. Установите соответствие между терминами и их определениями:

- | | |
|---------------------|--|
| 1. Миссия | а) визуальный знак, по которому легко узнать бренд |
| 2. Логотип | б) основная цель существования бренда |
| 3. Позиционирование | в) положение на рынке на основе уникальности, выделяющее среди конкурентов |
| | г) персонализированное взаимодействие с клиентами |

Ответ: 1-б, 2-а, 3-в

26. Методы, которые используются для анализа целевой аудитории бренда:

- а) SWOT-анализ;
- б) сегментация по демографическим признакам;**
- в) PEST-анализ;
- г) персонография.

27. Расставьте этапы разработки бренд-стратегии в правильном порядке:

- а) определение миссии и ценностей
- б) анализ конкурентов
- в) формулировка позиционирования
- г) создание гайдлайнов

Ответ: б-а-в-г

28. На эмоциональной связи с потребителем из перечисленных моделей управления брендом фокусируется:

- а) модель AIDA;
- б) модель Brand Equity (Келлера);**
- в) модель 4P;
- г) модель BCG.

29. Инструменты брендинга, которые отвечают за визуальную согласованность бренда:

- а) айдентика;**
- б) гайдлайны;**
- в) SMM-стратегия;
- г) ценовая политика.

30. Установите правильную логическую последовательность этапов проведения анализа рынка для брендинга:

- а) анализ конкурентов;
- б) определение УТП;
- в) сегментация аудитории;
- г) позиционирование.

Ответ: в-а-б-г

31. Найдите соответствие между метриками и их назначением в оценке здоровья бренда:

- | | |
|-----------------------|--|
| 1) Brand Awareness | а) лояльность потребителей |
| 2) Net Promoter Score | б) узнаваемость бренда, осведомленность |
| 3) Brand Loyalty | в) готовность рекомендовать бренд |
| 4) Brand Perception | г) соответствие заявленным ценностям |
| | д) восприятие бренда на эмоциональном и рациональном уровнях |

Ответ: 1-б, 2-в, 3-а, 4-д

32. При проведении бренд-аудита используют такие методы, как:

- а) анализ упаковки продукта;**
- б) оценка финансовой отчетности;
- в) исследование восприятия бренда;**
- г) разработка рекламных креативов.

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

Данные типы заданий не предусмотрены учебным планом.

4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Бренд-стратегия и управление идентичностью» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль Управление маркетингом).

Преподаватель-разработчик – к.э.н., доцент Е.С.Енина

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 9 от 23.04.2025 г.).

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института (протокол № 4 от 25.04.2025 г.).

Председатель методической комиссии


И. А. Крамаренко