



ФГОС ВО
(версия 3++)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

ЧЕЛЯБИНСК 2024

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Кафедра дизайна и компьютерных технологий

**Фонд оценочных средств
по дисциплине
«Бренд-менеджмент»**

**программа магистратуры
«Коммуникативный дизайн в рекламе»
по направлению подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация: магистр
Форма обучения: очная, заочная**

Челябинск 2024

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент» составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: А. Г. Лешуков, кандидат культурологии, доцент, декан факультета декоративно-прикладного творчества.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета декоративно-прикладного творчества рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 5 от 22.01.2024.

Экспертиза проведена 16.02.2024, акт № 2024/PCO м

Фонд оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 5 от 26.02.2024.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2025/26	
2026/27	
2027/28	
2028/29	

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- базой тестовых заданий, позволяющих оценить сформированность компетенций по дисциплине.

– материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования Таблицы 8, 9

6.2.2. Описание шкал оценивания.

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания при использовании балльно-рейтинговой системы.

6.2.2.3. Описание шкалы оценивания различных видов учебной работы. Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. Материалы для подготовки к экзамену. Таблица 12, 13.

6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.

6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы.

6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания (примеры из разных вариантов).

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Спецификация тестовых заданий

Цель тестирования	Оценка учебных достижений
Функция тестирования	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ и формы тестовых заданий	<p>Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий; – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.
Время тестирования (мин)	90 мин. на выборку из 20 заданий
Планируемые результаты освоения	ПК-1
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент»
Разработчик	Лешуков А. Г., кандидат культурологии, доцент, декан факультета декоративно-прикладного творчества
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП



Банк тестовых заданий

ПК-1. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и концепции продвижения продукции СМИ

Код задания	Задание	Ключ правильного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1.	1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это... 1) логотип 2) торговая марка 3) товарная марка (товарный знак) 4) бренд	4
1.2.	Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это... 1) товарная марка (товарный знак); 2) торговая марка; 3) бренд; 4) дизайн.	1
1.3.	Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это... 1) бизнес-план 2) товарная марка 3) авторское право 4) торговая марка	4
1.4.	Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса: 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд; 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда; 3. Для какой цели нужен именно этот бренд; 4. Против какого конкурента? 1) потребительский спрос 2) позиционирование бренда 3) популярность торговой марки 4) качество товарного знака	2
1.5.	Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть... 1) популярность ТМ; 2) популярность компании; 3) преимущества бренда; 4) степень распространенности продукта.	3
1.6	Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для... 1) позиционирования бренда; 2) разработки дизайна логотипа; 3) создания товарного знака; 4) увеличения прибыли.	1
1.7.	Позиционирование — это... 1) занятие политической позиции 2) узнаваемость торговой марки 3) контроль качества товарного знака 4) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший	4
1.8.	Основная цель позиционирования —... 1) занять политическую позицию; 2) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий; 3) произвести лучший товар; 4) добиться лучших условий для конкретных покупателей;	2
1.9.	Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...	4

	1) 5 законов маркетинга; 2) потребительского спроса;	3) данных измерений; 4) концепции 4D-брендинга.											
1.10.	<p>Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это...</p> <p>1) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство 2) загадочность, эклектичность, переменчивость; 3) запоминаемость и навязчивость рекламы; 4) объем рекламного бюджета.</p>		1										
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В												
2.1.	<p><i>Установите соответствие между средствами распространения рекламы и их преимуществами</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид рекламы</th> <th>Преимущество</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) наружная реклама</td> <td>А) высокая географическая и демографическая избирательность, большая продолжительность жизни, аудитория «вторичных» потребителей</td> </tr> <tr> <td>2) наружная реклама</td> <td>Б) высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, слабая конкуренция</td> </tr> <tr> <td>3) реклама на радио</td> <td>В) массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность, дешевизна</td> </tr> <tr> <td>4) реклама в журнале</td> <td>Г) чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват</td> </tr> </tbody> </table>		Вид рекламы	Преимущество	1) наружная реклама	А) высокая географическая и демографическая избирательность, большая продолжительность жизни, аудитория «вторичных» потребителей	2) наружная реклама	Б) высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, слабая конкуренция	3) реклама на радио	В) массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность, дешевизна	4) реклама в журнале	Г) чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват	1Б2Г3А
Вид рекламы	Преимущество												
1) наружная реклама	А) высокая географическая и демографическая избирательность, большая продолжительность жизни, аудитория «вторичных» потребителей												
2) наружная реклама	Б) высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, слабая конкуренция												
3) реклама на радио	В) массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность, дешевизна												
4) реклама в журнале	Г) чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват												
2.2.	<p><i>Установите соответствие между понятиями и их особенностями:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Понятие</th> <th>Особенности</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) бренд</td> <td>А) добавленная ценность для потребителя</td> </tr> <tr> <td>2) товарный знак</td> <td>Б) юридическая защита</td> </tr> <tr> <td>3) торговая марка</td> <td>В) дифференциация от товаров конкурентов</td> </tr> </tbody> </table>		Понятие	Особенности	1) бренд	А) добавленная ценность для потребителя	2) товарный знак	Б) юридическая защита	3) торговая марка	В) дифференциация от товаров конкурентов	1А2Б3В		
Понятие	Особенности												
1) бренд	А) добавленная ценность для потребителя												
2) товарный знак	Б) юридическая защита												
3) торговая марка	В) дифференциация от товаров конкурентов												
2.3.	<p><i>Установите соответствие между видом бренда и его примером:</i></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1. товарный бренд</td> <td>А) Олег Тиньков</td> </tr> <tr> <td>2. сервисный бренд</td> <td>Б) Nike</td> </tr> <tr> <td>3. событийный бренд</td> <td>В) Сбер</td> </tr> <tr> <td>4. личный бренд</td> <td>Г) Формула-1</td> </tr> </tbody> </table>		1. товарный бренд	А) Олег Тиньков	2. сервисный бренд	Б) Nike	3. событийный бренд	В) Сбер	4. личный бренд	Г) Формула-1	1Б2В3Г4А		
1. товарный бренд	А) Олег Тиньков												
2. сервисный бренд	Б) Nike												
3. событийный бренд	В) Сбер												
4. личный бренд	Г) Формула-1												
2.4.	<p><i>Установите соответствие между принципами сегментирования и переменными:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Принцип сегментирования</th> <th>Переменные</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) географический</td> <td>А) плотность населения</td> </tr> <tr> <td>2) демографический</td> <td>Б) тип личности</td> </tr> <tr> <td>3) психографический</td> <td>В) образование</td> </tr> </tbody> </table>		Принцип сегментирования	Переменные	1) географический	А) плотность населения	2) демографический	Б) тип личности	3) психографический	В) образование	1А2В3Б		
Принцип сегментирования	Переменные												
1) географический	А) плотность населения												
2) демографический	Б) тип личности												
3) психографический	В) образование												
2.5.	<p><i>Установите соответствие между понятием и определением:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Понятие</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) поверхностное позиционирование</td> <td>А) у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках</td> </tr> <tr> <td>2) однобокое позиционирование</td> <td>Б) у потребителей создается путаное представление о компании, ее товарах</td> </tr> </tbody> </table>		Понятие	Определение	1) поверхностное позиционирование	А) у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках	2) однобокое позиционирование	Б) у потребителей создается путаное представление о компании, ее товарах	1Б2А3В4Г				
Понятие	Определение												
1) поверхностное позиционирование	А) у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках												
2) однобокое позиционирование	Б) у потребителей создается путаное представление о компании, ее товарах												

		или торговых марках	
	3)неоднозначное позиционирование	В) которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию	
	4)спекулятивное позиционирование	Г) попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок	
2.6.	<i>Установите соответствие между направлением создания имени бренда и примером имени бренда:</i>		1А2Б3Г4В
	1. неологизмы, семантически включающие в себя название товарной категории	А)Молоколамск	
	2. Изделия, услуги, идеи, организации, предложенные для реализации, продажи	Б) Негрустин	
	3. неологизмы, с прямым описанием в названии области применения	В) Быстросуп	
	4. неологизмы, указывающие на выгоды для потребителя	Г) Длянос	
2.7.	<i>Установите соответствие между подходом и их понятием:</i>		1А2В3Б4Г
	Подход	Понятие	
	1) затратный подход	А)денежная оценка бренда — совокупность маркетинговых расходов, которые понес владелец бренда за всю историю его существования, с учетом дисконтирования	
	2) рыночный подход	Б)проводится оценка того, сколько средств данный бренд сможет принести дохода в будущем	
	3) доходный подход	В)стоимость бренда оценивается на основе информации о продажах подобных брендов на рынке	
	4) экспертный подход	Г) базируется на экспертных выводах специалистов	
2.8.	<i>Установите соответствие между цветом и его ассоциацией</i>		1В2Б3Г4А
	Цвет	Характеристика	
	1)желтый цвет	А) индивидуализм, духовность, достоинство, королевский	
	2)серебряный цвет	Б) реализм, трезвый расчет, престиж, научный подход, спокойствие	
	3) синий цвет	В) теплота, яркость, открытость, веселье	
	4) фиолетовый цвет	Г) бодрость, доверие, надежность, спокойствие, сила, удовлетворенность, гармония	
2.9.	<i>Сопоставьте виды рекламных элементов с их проявлениями:</i>		1АГ2БВ
	Вид элемента	Элемент рекламы	
	1) информационные элементы	А) название продукта	
	2) графические элементы	Б) фирменный знак	
		В) изображение продукта	
		Г) данные о производителе	
2.10.	<i>Установите соответствие между участником рекламного процесса и его основной функцией:</i>		1В2А3Г4Б
	Участник рекламного процесса	Функция участника рекламного процесса	

	1)рекламопроизводитель	А) предоставляет эфирное время, рекламные площади для размещения рекламного продукта	
	2)рекламораспространитель	Б) покупает эфирное время, рекламные площади по заказу рекламодателя	
	3)потребитель	В) изготавливает рекламный продукт по заказу рекламодателя	
	4)медиабайер	Г) субъект, на которого направлено воздействие	
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания		
3.1.	<p>Определите типичный рекламный образ, переданный в приведенных примерах коммерческой рекламы:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <p style="text-align: center;"> a) б) в) </p>	<p>а) домохозяйка; б) деловая женщина; в) герой.</p>	
3.2.	<p>Существуют разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:</p> <p>1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов. 2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов. 3. Более высокая надежность изделий. 4. Более высокая скорость доставки товара. 5. Более совершенный дизайн товара. 6. Улучшенная упаковка. 7. Повышенная насыщенность рекламы.</p> <p><i>Дайте ответы на следующие вопросы:</i></p> <p>1. Какие пути повышения конкурентоспособности можно предложить для издательства?</p> <p>2. Какие из предложенных направлений деятельности по повышению конкурентоспособности являются наиболее действенными?</p>	<p><i>Повышение конкурентоспособности:</i></p> <p><i>Более высокая скорость доставки товара, более совершенный дизайн товара, насыщенность рекламы;</i></p> <p><i>Действенная мера: реклама</i></p>	
3.3.	<p>Представьте характеристику менеджера как специалиста издательского дела. Перечислите его профессиональные качества, требования к знаниям и умениям. Обоснуйте свою позицию.</p>	<p><i>Должны отразиться качества:</i></p> <p>1. Профессиональная компетентность;</p> <p>2. Управленческая компетентность</p>	
3.4.	<p>Проанализируйте предложенный образец рекламного дизайна по цветовому решению. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку эффективности дизайна по цвету.</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p><i>Логотип выполнен в одном основном цвете, который привлекает внимание. Шрифт читабельный, зеленый элемент создает впечатление свежести</i></p>	
Блок 4	Открытое задание		
4.1.	Какие характеристики можно отнести к общим требованиям к имени	Точность, емкость,	

	бренда?	<i>краткость, живость, эмоциональность, благозвучие</i>
4.2.	Как называется применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально?	<i>Растягивание бренда (BrandExtension)</i>
4.3.	Что такое имидж товарной марки?	<i>Образ компании в глазах целевой аудитории, который выстраивается на эмоциональном уровне</i>
4.4.	Назовите основную функцию маркетинга?	<i>Познать и понять клиента настолько хорошо, чтобы товары и услуги ему точно подходили</i>
4.5.	Какими критериями пользуются при разработке бренда для сегментации рынка?	<i>Социально- демографическими психографическими , поведенческими критериями</i>
4.6.	Какие тактики или действия применяются для эффективной оценки действий бренда?	<i>1. Мониторинг изменяемых параметров бренда; 2. Сравнение текущего состояния с желаемым; 3. Коррекция стратегии</i>
4.7.	Какие действия нужны для продвижения бренда?	<i>Медиаплан, изготовление и размещение рекламной продукции, комплексные программы лояльности</i>
4.8.	Какой вид рекламы является самым распространенным?	<i>Реклама в сети</i>
4.9.	Назовите основные функции бренда	<i>1. Идентификация 2. Дифференциация 3. Влияние на поведение потребителей</i>
4.10.	В чем отличие товарного знака от логотипа?	<i>Логотип не нужно регистрировать</i>
4.11.	Что такое имидж товарной марки?	<i>Образ компании в глазах ЦА, который выстраивается на эмоциональном уровне</i>
4.12.	Что можно зарегистрировать в качестве товарного знака?	<i>название компании или продукта; логотип и место его размещения на товаре; рекламный слоган</i>
4.13.	Что такое бренд-менеджмент?	<i>Управление брендом со стороны владельцев и клиентов</i>

4.14.	Назовите классификацию брендов по типу объекта	<i>товарный, бренд услуги, корпоративный, персональный, событийный, территориальный</i>
4.15.	Дайте классификацию товарных знаков:	<i>словесный изобразительный изменяющийся позиционный объёмный звуковой комбинированный</i>
4.16.	Какая организация занимается регистрацией товарных знаков?	<i>Регистрацией интеллектуальной собственности в РФ занимается Роспат ент</i>

**Материалы, необходимые для оценки умений и владений
(примерные практико-ориентированные задания)**

№ п/п	Темы примерных практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1.	На примере компании (выбрать существующую) разработать идентификаторы бренда (логотип, слоган, персонаж бренда)	ПК -1
2.	На примере компании (выбрать существующую) разработать элементы фирменного стиля бренда	ПК -1

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2025/26	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2026/27	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2027/28	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		
2028/29	Протокол № <i>ДД.ММ.ГГГГ</i>		