

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Экономический институт
Кафедра «Мировая экономика»

УТВЕРЖДАЮ

Директор

« 28 » февраля 2025 года

(подпись)

Григорьев Е. С.
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

КАФЕДРА «МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Международный брендинг»

38.03.01 Экономика

«Мировая экономика»

Разработчик:

доцент Инговатова В. А.
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры мировой экономики
от « 25 » февраля 2025 г., протокол № 15

Заведующий кафедрой

Инговатова В. А.
(подпись)

Инговатова В. А.

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине:
«Международный брендинг»
(наименование учебной дисциплины)

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

Выберите один правильный ответ

1. Что такое бренд?
- А) Название товара
 - Б) Логотип компании
 - В) Совокупность представлений, эмоций и ассоциаций, связанных с продуктом
 - Г) Рекламный слоган
- Правильный ответ: В
- Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Критерий оценки эффективности международного бренда:
- А) Количество сотрудников
 - Б) Узнаваемость и лояльность аудитории
 - В) Размер офиса
 - Г) Число филиалов
- Правильный ответ: Б
- Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Какой этап НЕ входит в жизненный цикл бренда?
- А) Внедрение
 - Б) Рост
 - В) Стагнация
 - Г) Ликвидация
- Правильный ответ: Г
- Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания закрытого типа на установление соответствия

Установите правильное соответствие.

Каждому элементу столбца соответствует только один элемент правого столбца.

1. Установите соответствие между этапом аудита и инструментом:

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1) Анализ сильных сторон | А) SWOT-анализ |
| 2) Оценка конкуренции | Б) Матрица BCG |
| 3) Изучение лояльности | В) NPS (индекс потребительской |

ЛОЯЛЬНОСТИ

Правильный ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Соотнесите элементы бренда и их функции:

- | | |
|-------------|----------------------------------|
| 1) Логотип | А) Передает ключевую идею бренда |
| 2) Упаковка | Б) Формирует эмоциональную связь |
| 3) Слоган | В) Выделяет товар на полке |

Правильный ответ: 1-Б, 2-В, 3-А

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Установите соответствие между критерием оценки и инструментом анализа:

- | | |
|------------------|--------------------------------------|
| 1) Узнаваемость | А) Анализ повторных покупок |
| 2) Лояльность | Б) Соцопросы и фокус-группы |
| 3) Рыночная доля | В) Данные маркетинговых исследований |

Правильный ответ: 1-Б, 2-А, 3-В

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите последовательность разработки коммуникационной кампании:

- А) Определение ключевого сообщения
- Б) Выбор каналов продвижения
- В) Анализ целевой аудитории
- Г) Запуск кампании

Правильный ответ: В, А, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Расположите этапы вывода бренда на международный рынок:

- А) Анализ культурных и правовых особенностей целевого рынка
- Б) Разработка глобальной коммуникационной стратегии
- В) Проведение рыночных исследований
- Г) Тестирование бренда в пилотных регионах

Правильный ответ: В, А, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Установите последовательность разработки идентичности бренда:

- А) Определение миссии и ценностей
- Б) Создание логотипа и цветовой гаммы
- В) Разработка слогана
- Г) Тестирование на целевой аудитории

Правильный ответ: А, Б, В, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой, - это _____. Обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации.

Правильный ответ: товарный знак.

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Нахождение места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов, являлись для целевого потребителя значимыми и отвечали его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом – это _____.

Правильный ответ: позиционирование.

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Этап, на котором бренд достигает пика популярности и стабильных продаж, называется _____.

Правильный ответ: зрелость.

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. _____ предполагает изучение развития бренда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирования его будущего состояния.

Правильный ответ: аудит бренда.

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

2. _____ помогает выявить сильные и слабые стороны бренда в

сравнении с конкурентами.

Правильный ответ: SWOT-анализ.

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Стратегия взаимодействия бренда с аудиторией через рекламу, PR и соцсети относится к _____.

Правильный ответ: коммуникационной политике.

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Назовите принципы бренд-менеджмента.

Время выполнения – 5 мин.

Ожидаемый результат:

- Целостность (единый образ во всех каналах).
- Дифференциация (уникальность на фоне конкурентов).
- Эмоциональная связь (вовлечение аудитории).
- Адаптивность (гибкость к изменениям рынка).
- Долгосрочность (стратегия на годы, а не краткосрочные цели).

Критерии оценивания: полное содержательное соответствие ожидаемому результату

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Перечислите и дайте характеристику этапам брендинга.

Время выполнения – 5 мин.

Ожидаемый результат:

- Анализ рынка и аудитории (исследование потребностей и конкурентов).
- Разработка идентичности (название, логотип, ценности).
- Позиционирование (определение места на рынке).
- Коммуникация (продвижение через рекламу, соцсети и т.д.).
- Мониторинг и коррекция (оценка эффективности, адаптация).

Критерии оценивания: полное содержательное соответствие ожидаемому результату

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Что такое аудит бренда?

Время выполнения – 5 мин.

Ожидаемый результат:

Аудит бренда — анализ текущего состояния бренда, включая его узнаваемость, репутацию, соответствие целям компании и рыночным трендам. Выявляет слабые стороны и возможности для развития.

Критерии оценивания: полное содержательное соответствие ожидаемому результату

Компетенции (индикаторы): ПК-5(ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Международный брендинг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии
экономического института

 Шаповалова Е. Н.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)