

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 _____



Тхор Е. С.

(подпись)

« 28 »

февраля

20

года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Международный брендинг»
38.03.01 Экономика
«Международный бизнес и экономика»

Разработчик:

доцент В. А. Инговатова Инговатова В. А.
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры мировой экономики
от « 25 » февраля 20 25 г., протокол № 15

Заведующий кафедрой

В. А. Инговатова
(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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

3. Какой этап НЕ входит в жизненный цикл бренда?

А) Внедрение

Б) Рост

В) Стагнация

Г) Ликвидация

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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

Правильный ответ: зрелость.

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

2. _____ помогает выявить сильные и слабые стороны бренда в сравнении с конкурентами.

Правильный ответ: SWOT-анализ.

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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

Правильный ответ: коммуникационной политике.

Компетенции (индикаторы): ПК-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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-6 (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

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)