

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

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

« 14 »

Харьковский Р.Г.

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Бренд-менеджмент»

38.04.02 Менеджмент

«Маркетинг»

Разработчик:


доцент


(подпись)

Богучарская И.И.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой


(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Бренд-менеджмент»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

Дайте определение бренда.

А) бренд – это имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или сервис продавца как отличающийся от товаров или сервисов других продавцов

Б) бренд – это совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам определенный опыт

В) бренд – это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования

Г) все ответы верны

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

2. Выберите один правильный ответ.

В соответствии с законодательством обозначения, служащие для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг – это:

А) товарная марка

Б) товарный знак

В) знак обслуживания

Г) регистрационный знак

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

3. Выберите один правильный ответ.

В соответствии с законодательством не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

А) вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида

Б) являющихся общепринятыми символами и терминами

В) характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта

Г) все ответы верны

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

4. Выберите один правильный ответ.

Графическое отображение пяти элементов образа бренда, позволяющее оценить эффективность передачи информации о бренде по каналам чувственного восприятия – это...:

- А) многомерная модель восприятия
- Б) информационная модель бренда
- В) коммуникационная модель
- Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между основными элементами платформы бренда и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Элементы платформы бренда	Содержание
1) Целевая аудитория	А) Принципы работы организации, которые она публично транслирует.
2) Преимущества	Б) Набор характеристик и ощущений, которые появляются у клиентов при взаимодействии с брендом.
3) RTB бренда	В) Основной потребитель продукции или услуг бренда.
4) Ценности бренда	Г) Причины, по которым люди могут доверять организации. Это могут быть независимые исследования, награды, рейтинги, отзывы и др.
5) Личность бренда	Д) Рациональные и эмоциональные преимущества компании или ее продуктов.
6) Позиционирование	Е) Набор характеристик, которые могли быть у бренда, если бы он был человеком.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
В	Д	Г	А	Е	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.4)

2. Установите соответствие между видами механизма восприятия брендов и их определением. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Вид механизма восприятия бренда	Определение
1) Персонификации	А) Предполагает отнесение бренда к какой-либо категории, что позволяет потребителям

- эффективно организовывать информацию и облегчает процесс покупки.
- 2) Идентификации Б) Предполагает, что потребитель соотносит индивидуальность бренда с собственной идентичностью. При их сходстве формируется предпочтение к бренду, приверженность.
- 3) Социальной категоризации В) Предполагает описание бренда посредством прилагательных, наделение его человеческими чертами. Потребители воспринимают индивидуальные характеристики бренда в рамках прямых контактов – сопоставление личностных характеристик людей, ассоциируемых с брендами.
- 4) Формирования установки (аттитюда) Г) При восприятии бренда происходит три взаимосвязанных процесса: когнитивный – система знаний о бренде, аффективный – эмоциональная оценка бренда, и поведенческий – стратегии потребителя относительно совершения покупки.

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	Б	А	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

3. Установите соответствие между элементами модели «Колесо бренда» и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

- | Элемент модели | Содержание |
|------------------------|---|
| 1) Атрибуты | А) Указывают на физический результат использования бренда: осязаемые – физические атрибуты бренда (цвет, дизайн и др.); неосязаемые – распознаются только в результате использования товара (вкус, скорость разгона и т.д.); воображаемые – формируются в сознании потребителей в результате интегрированной коммуникативной деятельности производителя и его партнеров (превосходство перед другими, гордость обладания, престиж использования и др.). |
| 2) Выгоды/преимущества | Б) Физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители – графические и словесные элементы, вкус, запах, особенности комплектации. |
| 3) Ценности | В) Это основное обещание/сообщение бренда, выраженное с помощью простых и отличительных |

терминов. Идея, в которой суммируются все ключевые причины, определяющие потребительские предпочтения.

- 4) Индивидуальность Г) Определяют эмоциональные результаты использования товара потребителями: что чувствует потребитель, какое отношение он вызывает со стороны общества.
- 5) Суть бренда Д) Индивидуальные качества и характеристики, которые делают его узнаваемым, легко идентифицируемым и обеспечивают эмоциональную связь с потребителями.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5
Б	А	Г	Д	В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

4. Установите соответствие между видами осведомленности о бренде и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца

- | Виды осведомленности | Содержание |
|-------------------------------------|---|
| 1) Узнавание | А) Способность вспомнить бренд без подсказок, если назвать товарную категорию или сегмент рынка. |
| 2) Вспоминание | Б) Способность вспомнить бренд, когда респондент получает список с названиями известных брендов из одной товарной категории и его просят выделить тот, о котором он когда-либо слышал. |
| 3) Приоритетное вспоминание | В) Это бренд, который респондент вспоминает и называет первым. Достижение этого состояния является одной из первостепенных задач при создании успешного бренда. |
| 4) Доминирование марочного названия | Г) Является высшим уровнем осведомленности, когда потребитель из конкретной товарной категории может назвать только один бренд, как правило, такой бренд ассоциируется со всей товарной категорией. |

Правильный ответ:

1	2	3	4
Б	А	В	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность расположения элементов модели «Колесо бренда» от ядра к периферии. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) атрибуты
- Б) суть бренда
- В) выгоды/преимущества
- Г) ценности
- Д) индивидуальность

Правильный ответ: Б, Д, Г, В, А.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

2. Установите правильную последовательность этапов алгоритма разработки бренда. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) определение значимых отличий бренда от конкурентов, поиск ключевых преимуществ бренда, которые станут основой его идентичности
- Б) проведение всестороннего анализа: рыночной ситуации, SWOT-анализа, анализа производимого товара, анализа конкурентов и потребителей
- В) разработка атрибутов бренда
- Г) осуществление позиционирования бренда
- Д) разработка идентичности бренда

Правильный ответ: Б, А, Г, Д, В.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это место в сознании потребителей, которое организация стремится сформировать, поддержать или изменить, предлагая совокупность адекватных для определенного периода характеристик товара или услуги, создающих элементы бренда, транслируемое с использованием маркетинговых коммуникаций и позволяющее дифференцировать его от брендов конкурентов.

Правильный ответ: позиция бренда.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Эмоциональные выгоды – это _____, которые испытывает потребитель в процессе использования и потребления продукции бренда.

Правильный ответ: положительные эмоции.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – это целостная система передачи информации о бренде, использующая с этой целью все органы чувств чело века.

Правильный ответ: сенсорный брендинг.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ представляет собой зарегистрированное в установленном порядке обозначение, предназначенное для различения соответственно товаров и услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других.

Правильный ответ: товарный знак.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Дайте ответ на вопрос:*

Как называется графическая схема на основе двухмерной системы координат, на которой представлено, как потребители воспринимают различные торговые марки (товары)?

Правильный ответ: карта позиционирования бренда / карта восприятия бренда.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

2. *Дайте ответ на вопрос:*

Что может быть зарегистрировано, в соответствии с законодательством, в качестве товарных знаков?

Правильный ответ: словесные обозначения / изобразительные обозначения / объемные обозначения.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

3. *Дайте ответ на вопрос:*

Какие выгоды от приобретения бренда выражается в удовлетворении неких практических потребностей потребителей, поскольку товар обладает определенным набором свойств, которые полезны целевому потребителю?

Правильный ответ: функциональные выгоды.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

4. *Дайте ответ на вопрос:*

Графическое отображение пяти элементов образа бренда, которое позволяет оценить эффективность передачи информации о бренде по каналам чувственного восприятия (зрение, слух, обоняние, вкус, осязание) – это:

Правильный ответ: модель Линдстрорма / сенсограмма.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Приведите развернутую классификацию брендов.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

1. По типу потребителя: бренд потребительский, промышленный.
2. По географическому охвату: бренд международный, национальный, региональный, локальный.
3. По объекту брендинга: бренд товара, услуги, организации, личности, территории, мероприятия.
4. По каналам товародвижения: бренд производителя, посредника, предприятия розничной торговли.
5. По иерархии в структуре портфеля брендов: бренд корпоративный, зонтичный, товарный суббренд, индивидуальный.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее четырех компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Укажите и дайте характеристику основных каналов чувственного восприятия, используемых для передачи информации о бренде.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Каналы восприятия.

1. Тактильный канал восприятия.
2. Обонятельный канал восприятия.
3. Слуховой канал восприятия.
4. Вкусовой канал восприятия.
5. Зрительный канал восприятия.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее пяти компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.2)

Экспертное заключение

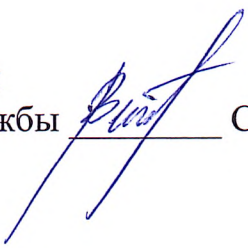
Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Бренд-менеджмент» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

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 38.04.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы  Студеникина В.П.

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)