

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



УТВЕРЖДАТО
Директор Харьковский Р.Г.
« 14 » 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Бренд-менеджмент»
38.04.02 Менеджмент
«Маркетинг»

Разработчик:
доцент Ирина Богучарская И.И.
(подпись)

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

Заведующий кафедрой Татьяна Максимова Т.С.
(подпись)

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: ощущимые – физические атрибуты бренда (цвет, дизайн и др.); неощущимые – 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. Достигнение 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 человека.

Правильный ответ: сенсорный брэндинг.

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

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ представляет собой зарегистрированное в установленном порядке обозначение, предназначенное для различия 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 некоторых 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 Линдстрома / 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 брендирования: 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)