

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Брендинг**

**Москва
2025**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Михайлова И.П.
	Идентификатор	R5dda85af-KilinaIP-987e3938

И.П.
Михайлова

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А.
Веселов

Заведующий
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н.
Курилов

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен продвигать и распространять продукцию средств массовой информации
ИД-1 Способен организовывать маркетинговые исследования и анализ рынка, разрабатывать стратегию маркетингового продвижения

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Выполнение задания

1. Портфель брендов компании (Тестирование)
2. Теоретические и методические основы технологии брендинга (Тестирование)
3. Управление брендом компании (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Анализ бренда известной компании по системе брендированных кругов Коро (Контрольная работа)

Форма реализации: Проверка задания

1. Оценка стоимости бренда (Тестирование)

БРС дисциплины

5 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Теоретические и методические основы технологии брендинга (Тестирование)
- КМ-2 Анализ бренда известной компании по системе брендированных кругов Коро (Контрольная работа)
- КМ-3 Портфель брендов компании (Тестирование)
- КМ-4 Управление брендом компании (Тестирование)
- КМ-5 Оценка стоимости бренда (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	4	6	8	12	14
Теоретические и методические основы технологии брендинга						

Сущность технологии брендинга	+				
Маркетинговые исследования в брендинге	+				
Технологии брендинга					
Подготовительная стадия брендинга		+			
Проективная стадия брендинга		+			
Правовые основы бренда		+			
Портфель брендов компании					
Основные подходы к разработке портфеля брендов компании			+		
Каннибализм в портфеле брендов компании			+		
Управление брендом компании					
Управление лояльностью к бренду				+	
Интегрированный брендинг				+	
Марочный капитал				+	
Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации				+	
Оценка стоимости бренда					
Международные стандарты по оценке стоимости бренда					+
Рейтинги оценки стоимости брендов					+
Метод дисконтированных денежных потоков					+
Вес КМ:	15	40	15	15	15

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-1ПК-1 Способен организовывать маркетинговые исследования и анализ рынка, разрабатывать стратегию маркетингового продвижения	Знать: методы создания корпоративного бренд-менеджмента; виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности коммерческого бренда основы стратегического брендинга; основные понятия и инструменты современного брендинга; Уметь: разрабатывать стратегические планы продвижения бренда самостоятельно проводить оценку бренда внедрять результаты анализа эффективности бренда на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд	КМ-1 Теоретические и методические основы технологии брендинга (Тестирование) КМ-2 Анализ бренда известной компании по системе брендированных кругов Коро (Контрольная работа) КМ-3 Портфель брендов компании (Тестирование) КМ-4 Управление брендом компании (Тестирование) КМ-5 Оценка стоимости бренда (Тестирование)

		предприятия применять методы анализа бренда	
--	--	---	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Теоретические и методические основы технологии брендинга

Формы реализации: Выполнение задания

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент отвечает в письменном виде на тест, состоящий из 20 вопросов.

Краткое содержание задания:

Согласны ли Вы с утверждением, что "бренд - это торговая марка продукта"?*

1 балл

согласен

не согласен

Для какой категории населения, бренд товара является существенным критерием выбора?*

1 балл

для представителей тех их групп, которые имеют доход, превышающий как минимум в два раза расходы на удовлетворение простейших человеческих потребностей

для всех групп населения

для среднего класса

для зажиточного населения

для бедного класса

Какие из указанных значений не фигурируют в более позднем определении бренда по Котлеру?*

1 балл

потребность

культура

выгоды

пользователь

реклама

образ

индивидуальность

ценности

символ

атрибуты

узнаваемость

Какие из указанных определений брендинга в большей степени свойственно ранним этапам развития данного раздела маркетинга?*

1 балл

нечто, существующее исключительно в сознании

любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации

обозначения популярной и индивидуализированной торговой марки

имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов

В чем заключается существенное отличие представлений о брендинге Американской ассоциации маркетинга от представлений гильдии маркетологов России?*

1 балл

отсутствие акцентов на восприятии бренда покупателем

отсутствие акцентов на визуализации бренда

отсутствие акцентов на смысловой нагрузке бренда

отсутствие акцентов на узнаваемости и индивидуализации бренда

Бренд — это зеркало «эго» потребителя и его собственных представлений о себе, за материальное воплощение которых и приобщение благодаря этому к желаемой социальной группе потребитель не просто платит, а переплачивает с удовольствием.

Какое явление заложено в основу данного определения?*

1 балл

Социальная стратификация

Различия в уровне дохода

Пирамида Маслоу

Социальное неравенство

Что является центральным элементом в системе брендированных кругов Коро?*

1 балл

качество товара

торговая марка

потребительская ценность

конкурентные преимущества

визуализация бренда

Особенности товара (услуги), которые могут быть осознаны потребителем и которые придают новой торговой марке признаки уникальности(осознаваемой потребителем особой ценности продукта) - это*

1 балл

уникальное торговое предложение

конкурентоспособное качество товара

потребительская ценность

конкурентное условие

Эффективное донесения до сведения покупателя с помощью рекламных коммуникаций важных особенностей продукта - это*

1 балл

уникальное торговое предложение

конкурентоспособное качество товара

потребительская ценность

конкурентное условие

образ продукта в осознании клиента

Если клиенту нравится графическая визуализация бренда продукта, это означает, что маркетологи эффективно владеют инструментами .. *

1 балл

семантики

семиотики

визуализации

предвижения бренда

Специалисты какого направления изучают способы и возможности человека передавать с помощью слов разнообразную информацию?*

1 балл

семантики

семиотики

визуализации

лингвистики

Ключевой фактор, дистанцирующий бренды друг от друга помимо внешнего облика:*

1 балл

совокупность ожиданий относительно бренда

цветовая композиция

известность бренда

звучание

тактильные особенности восприятия

Дайте определение понятия «бренд».*

1 балл

то же, что торговая марка

обозначение, позволяющее отличать товары одних юридических и физических лиц от других среди аналоговых товаров, услуг, персоналий

символическое обозначение информации о товаре или услуге через визуальное обозначение, логотип, иные визуальные элементы (символы, изображения)

совокупность осознанных и неосознанных ожиданий, формируемых в сознании

потребителя при осмыслении сенсорного контакта (звук, цвет, изображение и т.д.) как целой символической единицы

система торговых (товарных) знаков, отличающих товар определенного производителя
Выберите основополагающую составляющую бренда:*

1 балл

рекламная составляющая

совокупность модных трендов и актуальных веяний, укрепившихся в потребительской среде

имиджевый идеал, который и выражает бренд в своих ценностях

описательные характеристики потребительского восприятия в настоящий момент

совокупность эмоций, функциональных стереотипов, обещания исключительной индивидуальности и иной информации, с которыми у потребителя ассоциируется продукт под конкретной торговой маркой

Важнейшая идея дифференциации будущего бренда:*

1 балл

заведомо низкая цена по сравнению с конкурентами при активной рекламной кампании

заведомо высокая цена, существенно превосходящая цену аналоговых продуктов или услуг

функциональное превосходство над конкурентами

уникальное торговое предложение

эмоциональное превосходство над конкурентами

Основной признак, позволяющий выделить бренд из огромного числа существующих торговых марок:*

1 балл

гарантированное производителем качество

покупка не вызывает чувства сожаления о потраченных денежных средствах

более высокая цена по сравнению с прочими торговыми марками той же категории

присутствие торгового предложения, в конечном счете повышающего статус покупателя в собственных глазах и глазах окружающих

название бренда идентично названию производителя

Выберите ошибочное утверждение:*

1 балл

бренд — это набор ценностей

можно создать бренд для всех

покупатели и потребители бренда не всегда идентичны по полу, возрасту, доходу

физиологичность цвета используется в процессе создания визуального облика бренда

бренд должен содержать уникальное торговое предложение

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: основные понятия и инструменты современного брендинга;	1.Согласны ли Вы с утверждением, что "бренд - это торговая марка продукта"?*
	1 балл
	согласен
	не согласен
	2.Какие из указанных определении брендинга в большей степени свойственно ранним этапам развития данного раздела маркетинга?*
	1 балл
	ничто, существующее исключительно в сознании
	любое имя, название, торговый знак, несущие с собой

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	определенный смысл и ассоциации обозначения популярной и индивидуализированной торговой марки имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов 3.Для какой категории населения, бренд товара является существенным критерием выбора?* 1 балл для представителей тех их групп, которые имеют доход, превышающий как минимум в два раза расходы на удовлетворение простейших человеческих потребностей для всех групп населения для среднего класса для зажиточного населения для бедного класса 4.Какие из указанных значений не фигурируют в более позднем определении бренда по Котлеру?* 1 балл потребность культура выгоды пользователь реклама образ индивидуальность ценности символ

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	атрибуты узнаваемость 5.Бренд — это зеркало «эго» потребителя и его собственных представлений о себе, за материальное воплощение которых и приобщение благодаря этому к желаемой социальной группе потребитель не просто платит, а переплачивает с удовольствием. Какое явление заложено в основу данного определения?* 1 балл Социальная стратификация Различия в уровне дохода Пирамида Маслоу Социальное неравенство 6.Особенности товара (услуги), которые могут быть осознаны потребителем и которые придают новой торговой марке признаки уникальности(осознаваемой потребителем особой ценности продукта) - это* 1 балл уникальное торговое предложение конкурентоспособное качество товара потребительская ценность конкурентное условие

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения задания: Знания и умения освоены в достаточной степени

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения задания: Знания и умения освоены в достаточной степени

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения задания: Знания и умения освоены в достаточной степени

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Знания и умения освоены не соответствуют требуемому уровню

КМ-2. Анализ бренда известной компании по системе брендированных кругов Коро

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 40

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент выполняет письменную работу, отражающую результаты анализа кейса брендирования компании по системе брендированных кругов Коро. Компания заранее согласуется с преподавателем. Работа представлена презентацией.

Краткое содержание задания:

Студент по согласованию с преподавателем выбирает известную компанию и анализирует ее бренд с на основе брендированных кругов Коро.

Работа представлена презентацией.

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд предприятия	1.Поясните каждый круг Коро на примере своей компании? 2.Какие слабые стороны бренда можете выделить на основе проведенного анализа?
Уметь: применять методы анализа бренда	1.В чем сильные стороны бренда вашей компании?

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Портфель брендов компании

Формы реализации: Выполнение задания

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент отвечает на 20 вопросов по теме в СДО "Прометей".

Краткое содержание задания:

Тестирование в СДО "Прометей", в каждом вопросе 4 варианта ответов с 1 правильным

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: основы стратегического брендинга;	1.Что такое портфель брендов компании? А) Список всех брендов, принадлежащих компании В) Группа акций на бирже С) Список конкурирующих брендов D) Новая стратегия управления персоналом 2.Какие бренды входят в портфель компании Coca-Cola? А) Pepsi и Sprite В) Fanta и Coca-Cola Zero С) 7UP и Mountain Dew D) Red Bull и Monster 3.Какие основные цели формирования портфеля брендов компании? А) Увеличение прибыли и увеличение числа сотрудников В) Расширение рынка и укрепление позиций на нем С) Расширение офисов и увеличение производственных мощностей D) Снижение качества продукции и уклонение от налогов

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: менее 60

КМ-4. Управление брендом компании

Формы реализации: Выполнение задания

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Тестирование проводится в системе СДО "Прометей".

Краткое содержание задания:

Студент отвечает на 20 вопросов, 4 варианта ответов, 1 правильный ответ

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности коммерческого бренда	1. Системная модель организации и оценка задач брендинга в модели 2. Какое значение имеет лояльность потребителей для бренда компании? А) Не имеет значения В) Рост продаж и увеличение прибыли С) Снижение качества продукции D) Уменьшение числа сотрудников 3. Что представляет из себя бренд-платформа компании? А) Площадку для продажи товаров В) Компьютерное программное обеспечение для управления брендом С) Систему ценностей, образ и миссию бренда D) Модель бизнеса 4. Что такое бренд-руководитель компании? А) Должность в организации В) Лидер, олицетворяющий бренд и его ценности С) Специалист по маркетингу D) Специалист по продажам 5. Какие инструменты могут использоваться для анализа уровня узнаваемости бренда? А) SWOT-анализ, BCG-матрица В) Проектные методики и Тимбилдинг С) Наружная реклама и интернет-маркетинг D) Исследования потребителей и мониторинг рынка

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	6. Какое влияние оказывает репутация компании на бренд? А) Не оказывает влияния В) Увеличивает доверие потребителей С) Увеличивает цены на продукцию D) Уменьшает узнаваемость 7. Что представляет собой миссия бренда компании? А) Технические характеристики продукции В) Цель и назначение существования бренда С) Историю создания компании D) Список всех продуктов и услуг
Знать: методы создания корпоративного бренд-менеджмента;	1. С какой целью компании строят стратегию управления брендом? А) Привлечь больше инвесторов В) Расширить ассортимент продукции С) Улучшить узнаваемость и отличие от конкурентов D) Полностью изменить бренд 2. Место брендинга в стратегическом планировании организации
Уметь: разрабатывать стратегические планы продвижения бренда	1.Какую роль играют сотрудники компании в управлении и формировании бренда? А) Не играют роли В) Являются лицом и олицетворением бренда С) Отвечают за производство продукции D) Отвечают за финансовые вопросы. 2.Как компания может защитить свой бренд от конкурентов? А) Снижая цены на продукцию В) Предоставляя дополнительные

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	скидки С) Создавая уникальные впечатления и ценности для потребителей D) Имитируя бренды конкурентов

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: менее 60 %

КМ-5. Оценка стоимости бренда

Формы реализации: Проверка задания

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент на паре в письменном виде отвечает в письменном виде на тест, состоящий из 20 вопросов.

Краткое содержание задания:

Отметьте измерения, которые используются при оценке бренда согласно ISO 20671:

Выберите все правильные ответы (один или несколько)

измерения экономического и политического окружения

финансовые измерения

инновационные измерения

юридические измерения

рыночные измерения

Отметьте элементы, которые используются при оценке бренда в соответствии с ISO 20671:

Выберите все правильные ответы (один или несколько)

элементы сервиса

элементы качества

элементы инвестиций

элементы инноваций

материальные элементы

К какому методу относится методика компании '*Brand Finance*' по оценке стоимости бренда?

Выберите один правильный ответ

- освобождения от роялти
- многопериодного избыточного дохода
- возрастающего денежного потока
- разделения дохода

К какому методу относится методика компании '*Interbrand*' по оценке стоимости бренда?

Выберите один правильный ответ

- освобождения от роялти
- разделения дохода
- многопериодного избыточного дохода
- возрастающего денежного потока

Какой метод использует компания '*Interbrand*' при расчетах рейтинга крупнейших глобальных брендов?

Выберите один правильный ответ

- разделения дохода
- возрастающего денежного потока
- многопериодного избыточного дохода
- освобождения от роялти

Какой метод использует компания '*Brand Finance*' при расчетах рейтинга крупнейших глобальных брендов?

Выберите один правильный ответ

- разделения дохода
- многопериодного избыточного дохода
- освобождения от роялти
- возрастающего денежного потока

Как рассчитывается сила бренда (*brand strenght*)?

Выберите все правильные ответы (один или несколько)

- методом экспертных оценок
- методом множественной регрессии
- методом конджойнт-анализа
- методом факторного анализа

Что представляет собой сила бренда (*brand strenght*)?

Выберите один правильный ответ

- степень влияния бренда на потребителей в процессе принятия ими решения о покупке

степень влияния бренда на уменьшение рисков бизнеса
 степень влияния бренда на прибыль предприятия
 степень влияния бренда на привлекательность брендового товара для потребителей

Что представляет собой вклад бренда (*brand contribution*)?

Выберите один правильный ответ

степень влияния бренда на прибыль предприятия
 степень влияния бренда на привлекательность брендового товара для потребителей
 степень влияния бренда на уменьшение рисков бизнеса
 степень влияния бренда на потребителей в процессе принятия ими решения о покупке

Какие методы позволяют измерить степень приверженности к бренду?

Выберите все правильные ответы (один или несколько)

европейский индекс удовлетворения потребителей (*ECSI*)
 метод парных сравнений или совместный (*conjoint*) анализ
 методы, используемые в конверсионной модели
 метод измерения области максимальных потребительских предпочтений

Отметьте компоненты экономического эффекта от бренда, измеряемого при оценке его стоимости:

Выберите все правильные ответы (один или несколько)

степень влияния бренда на снижение возможных рисков для фирмы
 степень влияния бренда на выбор потребителей в процессе принятия ими решения о покупке
 степень влияния бренда на всех участников цепочки увеличения ценности бренда
 степень влияния бренда на инвестиционную привлекательность фирмы.

Как рассчитывается вклад бренда (*brand contribution*)?

Выберите все правильные ответы (один или несколько)

методом множественной регрессии
 методом конджойнт-анализа
 методом факторного анализа
 методом экспертных оценок

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: внедрять результаты анализа эффективности бренда	1.Отметьте компоненты экономического эффекта от бренда, измеряемого при оценке его стоимости: Выберите все правильные ответы (один или несколько) степень влияния бренда на снижение возможных рисков для фирмы степень влияния бренда на выбор потребителей в

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	процессе принятия ими решения о покупке степень влияния бренда на всех участников цепочки увеличения ценности бренда степень влияния бренда на инвестиционную привлекательность фирмы. 2.Как рассчитывается вклад бренда (<i>brand contribution</i>)? Выберите все правильные ответы (один или несколько) методом множественной регрессии методом конджойнт-анализа методом факторного анализа методом экспертных оценок
Уметь: самостоятельно проводить оценку бренда	1.По какой формуле рассчитывается приведенная стоимость остатка в соответствии с методикой компании '<i>Brand Finance</i>'? Выберите один правильный ответ бесконечного аннуитета Линденманна Гордона фон Неймана – Моргенштерна 2.По какой формуле рассчитывается приведенная стоимость остатка в соответствии с методикой компании '<i>Interbrand</i>'? Выберите один правильный ответ Линденманна бесконечного аннуитета фон Неймана – Моргенштерна Гордона 3.В формуле Гордона g – это долгосрочный темп роста денежных потоков компании: Выберите один правильный ответ за пределами прогнозного периода за последний год прогноза в прогнозный период от первого года прогноза до бесконечности 4.Отметьте измерения, которые используются при оценке бренда согласно ISO 20671: Выберите все правильные ответы (один или несколько) измерения экономического и политического окружения финансовые измерения инновационные измерения юридические измерения рыночные измерения

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания:

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "2" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

ФИО

*

1) тестовая часть

Согласны ли Вы с утверждением, что "бренд - это торговая марка продукта"?

*

1 балл

согласен

не согласен

Для какой категории населения, бренд товара является существенным критерием выбора?

*

1 балл

для представителей тех их групп, которые имеют доход, превышающий как минимум в два раза расходы на удовлетворение простейших человеческих потребностей

для всех групп населения

для среднего класса

для зажиточного населения

для бедного класса

Какие из указанных значений не фигурируют в более позднем определении бренда по Котлеру?

*

1 балл

потребность

культура

выгоды

пользователь

реклама

образ

индивидуальность

ценности

символ

атрибуты

узнаваемость

Какие из указанных определений брендинга в большей степени свойственно ранним этапам развития данного раздела маркетинга?

*

1 балл

нечто, существующее исключительно в сознании

любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации

обозначения популярной и индивидуализированной торговой марки

имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также

отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов

В чем заключается существенное отличие представлений о брендинге Американской

ассоциации маркетинга от представлении гильдии маркетологов России?

*

1 балл

отсутствие акцентов на восприятии бренда покупателем

отсутствие акцентов на визуализации бренда

отсутствие акцентов на смысловой нагрузке бренда

отсутствие акцентов на узнаваемости и индивидуализации бренда

Бренд — это зеркало «эго» потребителя и его собственных представлений о себе, за материальное воплощение которых и приобщение благодаря этому к желаемой социальной группе потребитель не просто платит, а переплачивает с удовольствием.

Какое явление заложено в основу данного определения?

*

1 балл

Социальная стратификация

Различия в уровне дохода

Пирамида Маслоу

Социальное неравенство

Что является центральным элементом в системе брендированных кругов Коро?

*

1 балл

качество товара

торговая марка

потребительская ценность

конкурентные преимущества

визуализация бренда

Особенности товара (услуги), которые могут быть осознаны потребителем и которые придают новой торговой марке признаки уникальности(осознаваемой потребителем особой ценности продукта) - это

*

1 балл

уникальное торговое предложение

конкурентоспособное качество товара

потребительская ценность

конкурентное условие

Эффективное донесения до сведения покупателя с помощью рекламных коммуникаций важных особенностей продукта - это

*

1 балл

уникальное торговое предложение

конкурентоспособное качество товара

потребительская ценность

конкурентное условие

образ продукта в осознании клиента

Если клиенту нравится графическая визуализация бренда продукта, это означает, что маркетологи эффективно владеют инструментами ..

*

1 балл

семантики

семиотики
визуализации
предвижения бренда

Специалисты какого направления изучают способы и возможности человека передавать с помощью слов разнообразную информацию?

*

1 балл

семантики
семиотики
визуализации
лингвистики

Выберите основополагающую составляющую бренда:

*

1 балл

рекламная составляющая
совокупность модных трендов и актуальных веяний, укрепившихся в потребительской среде
имиджевый идеал, который и выражает бренд в своих ценностях
описательные характеристики потребительского восприятия в настоящий момент
совокупность эмоций, функциональных стереотипов, обещания исключительной индивидуальности и иной информации, с которыми у потребителя ассоциируется продукт под конкретной торговой маркой

Дайте определение понятия «бренд».

*

1 балл

то же, что торговая марка
обозначение, позволяющее отличать товары одних юридических и физических лиц от других среди аналоговых товаров, услуг, персоналий
символическое обозначение информации о товаре или услуге через визуальное обозначение, логотип, иные визуальные элементы (символы, изображения)
совокупность осознанных и неосознанных ожиданий, формируемых в сознании потребителя при осмыслении сенсорного контакта (звук, цвет, изображение и т.д.) как целой символической единицы
система торговых (товарных) знаков, отличающих товар определенного производителя

Выберите основополагающую составляющую бренда:

*

1 балл

рекламная составляющая
совокупность модных трендов и актуальных веяний, укрепившихся в потребительской среде
имиджевый идеал, который и выражает бренд в своих ценностях
описательные характеристики потребительского восприятия в настоящий момент
совокупность эмоций, функциональных стереотипов, обещания исключительной индивидуальности и иной информации, с которыми у потребителя ассоциируется продукт под конкретной торговой маркой

Важнейшая идея дифференциации будущего бренда:

*

1 балл

заведомо низкая цена по сравнению с конкурентами при активной рекламной кампании
заведомо высокая цена, существенно превосходящая цену аналоговых продуктов или услуг
функциональное превосходство над конкурентами
уникальное торговое предложение
эмоциональное превосходство над конкурентами
Основной признак, позволяющий выделить бренд из огромного числа существующих торговых марок:
*

Процедура проведения

Тестирование в СДО "Прометей", 20 тестов, 4 варианта ответов, 1 правильный

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1ПК-1 Способен организовывать маркетинговые исследования и анализ рынка, разрабатывать стратегию маркетингового продвижения

Вопросы, задания

1. Важнейшая идея дифференциации будущего бренда:

заведомо низкая цена по сравнению с конкурентами при активной рекламной кампании
заведомо высокая цена, существенно превосходящая цену аналоговых продуктов или услуг
функциональное превосходство над конкурентами
уникальное торговое предложение
эмоциональное превосходство над конкурентами
Основной признак, позволяющий выделить бренд из огромного числа существующих торговых марок:

2. Выберите основополагающую составляющую бренда:

рекламная составляющая
совокупность модных трендов и актуальных веяний, укрепившихся в потребительской среде
имиджевый идеал, который и выражает бренд в своих ценностях
описательные характеристики потребительского восприятия в настоящий момент
совокупность эмоций, функциональных стереотипов, обещания исключительной индивидуальности и иной информации, с которыми у потребителя ассоциируется продукт под конкретной торговой маркой

3. Выберите основополагающую составляющую бренда:

рекламная составляющая
совокупность модных трендов и актуальных веяний, укрепившихся в потребительской среде
имиджевый идеал, который и выражает бренд в своих ценностях
описательные характеристики потребительского восприятия в настоящий момент
совокупность эмоций, функциональных стереотипов, обещания исключительной индивидуальности и иной информации, с которыми у потребителя ассоциируется продукт под конкретной торговой маркой

4.Эффективное донесения до сведения покупателя с помощью рекламных коммуникаций важных особенностей продукта - это

уникальное торговое предложение
конкурентоспособное качество товара
потребительская ценность
конкурентное условие
образ продукта в осознании клиента

Материалы для проверки остаточных знаний

1.Дайте определение понятия «бренд»

Ответы:

то же, что торговая марка
обозначение, позволяющее отличать товары одних юридических и физических лиц от других среди аналоговых товаров, услуг, персоналий
символическое обозначение информации о товаре или услуге через визуальное обозначение, логотип, иные визуальные элементы (символы, изображения)
система торговых (товарных) знаков, отличающих товар определенного производителя

Верный ответ: совокупность осознанных и неосознанных ожиданий, формируемых в сознании потребителя при осмыслении сенсорного контакта (звук, цвет, изображение и т.д.) как целой символической единицы

2.Ключевой фактор, дистанцирующий бренды друг от друга помимо внешнего облика:

Ответы:

совокупность ожиданий относительно бренда
цветовая композиция
известность бренда
звучание
тактильные особенности восприятия

Верный ответ: совокупность ожиданий относительно бренда

3.Что является центральным элементом в системе брендируемых кругов Коро?

Ответы:

качество товара
торговая марка
потребительская ценность
конкурентные преимущества
визуализация бренда

Верный ответ: торговая марка

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно.

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка проставляется на основе промежуточной аттестации.