

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

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Брендинг**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhnikovMV-51d2b6

М.В.
Кахальников

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20

О.В.
Колесникова

Заведующий
выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5

Н.Л. Кетоева

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-2 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей

ИД-2 Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Базовые понятия брендинга (Тестирование)
2. Исследования в брендинге (Контрольная работа)
3. Стадии брендинга (Контрольная работа)
4. Теоретические аспекты технологии брендинга (Контрольная работа)

БРС дисциплины

9 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Базовые понятия брендинга (Тестирование)
КМ-2 Теоретические аспекты технологии брендинга (Контрольная работа)
КМ-3 Исследования в брендинге (Контрольная работа)
КМ-4 Стадии брендинга (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	10	14
Основные понятия брендинга					
Основные определения брендинга		+			
Теоретические аспекты технологии брендинга. Маркетинговые исследования в брендинге					
Теоретические аспекты технологии брендинга			+		

Роль брендинга				
Роль брендинга			+	
Маркетинговые исследования в брендинге				
Исследования в брендинге			+	
Стадии брендинга				
Подготовительная стадия брендинга				+
Проектная стадия брендинга				+
Вес КМ:	10	30	30	30

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-2	ИД-2ПК-2 Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	Знать: сущности брендинга, его структуру теорию и практику товарного и корпоративного брендинга содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций Уметь: самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами разработать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом, оценивать стоимости бренда	КМ-1 Базовые понятия брендинга (Тестирование) КМ-2 Теоретические аспекты технологии брендинга (Контрольная работа) КМ-3 Исследования в брендинге (Контрольная работа) КМ-4 Стадии брендинга (Контрольная работа)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Базовые понятия брендинга

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по базовым понятиям брендинга

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций	1.Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для... 1. позиционирования бренда 2. разработки дизайна логотипа 3. создания товарного знака 4. моментального увеличения прибыли 5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда ответ: 1 2.Позиционирование — это... 1. занятие политической позиции 2. узнаваемость торговой марки 3. контроль качества товарного знака 4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший 5. производство лучшего товара ответ: 4 3. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:... 1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство 2. загадочность, эклектичность, переменчивость 3. запоминаемость и навязчивость рекламы 4. объем рекламного бюджета 5. креативность создателей бренда ответ: 1 4.Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются... 1. средствами давления на конкурентов. 2. анализом имиджа бренда.

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	3. инструментами для развития бренда. 4. пустой тратой времени. 5. средствами аудита бренда ответ: 3 5. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется.... 1. принципом неопределенности. 2. принципом первенства. 3. точкой невозврата. 4. первым принципом брэндинга. 5. принципом позиционности ответ: 5 6. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется... 1. маркетингом 2. управление брэндом 3. антикризисным управлением 4. медиапланированием 5. принципом брэндинга ответ: 2

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто верно

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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-2. Теоретические аспекты технологии брэндинга

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольной работы по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 40 минут.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по теоретическим аспектам технологии брендинга

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: сущности брендинга, его структуру теорию и практику товарного и корпоративного брендинга	1.Покажите атрибуты бренда 2.Разберите характер торговой марки 3.Продемонстрируйте функции и характеристики бренда 4.Японская модель бренд-менеджмента 5.Теория свободно стоящих брендов 6.Роль товарных брендов в формировании имиджа страны 7.Англо-американская модель бренд-менеджмента 8.Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга 9.Взаимозависимость количества созданных страной международных брендов и индексом глобальной конкурентоспособности стран мира 10.Основные модели брендинга и их характеристика

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто верно

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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. Исследования в брендинге

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольной работы по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 40 минут.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по роли брендинга и маркетинговым исследованиям в брендинге

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: разработать бренд, вывести на рынок бренд, управлять брендом, оценивать стоимости бренда	1. Миссия бренда 2. Индивидуальность бренда 3. Позиционирование бренда. Имидж бренда 4. Новые подходы к созданию и продвижению бренда 5. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге 6. Этапы проведения маркетингового исследования 7. Виды маркетинговых исследований 8. Качественное маркетинговое исследование и его методы 9. Количественное маркетинговое исследование и его методы 10. Экспериментальные или опытные техники

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто верно

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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-4. Стадии брендинга

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольной работы по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 40 минут.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по теме : стадии брендинга

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами	1.Подготовительная стадия брендинга 2.Психографическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге 3.Психографическая схема потребителей по ценностным ориентациям 4.Поведенческие критерии сегментации рынка 5.Различное восприятие рекламы новых товаров 6.Классификация потребителей по их отношению к рекламе 7.Позиционирование бренда на рынке 8.Формула позиционирования бренда 9.Процедура разработки стратегии позиционирования 10.Идентификаторы бренда: трудности перевода

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто верно

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

1. Основные определения брендинга
2. Психологическое и поведенческое сегментирование потребителей в брендинге
3. Практическое задание

Процедура проведения

Зачет проводится в устной форме по билетам, время на подготовку к ответу - 40 минут

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ПК-2} Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

Вопросы, задания

1. Основные определения брендинга
2. Процесс становления брендинга: этапы
3. Атрибуты бренда
4. Позиционирование бренда
5. Миссия бренда
6. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований в брендинге
7. Этапы проведения маркетингового исследования
8. Подготовительная стадия брендинга
9. Различное восприятие рекламы новых товаров
10. Шрифт и цвет как атрибуты бренда

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

Ответы:

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

Верный ответ: 1

2. Позиционирование — это...

Ответы:

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара

Верный ответ: 4

3. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

Ответы:

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

Верный ответ: 1

4. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

Ответы:

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита бренда

Верный ответ: 3

5. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

Ответы:

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности

Верный ответ: 5

6. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

Ответы:

1. маркетингом
2. управление брэндом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

Верный ответ: 2

7. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

Ответы:

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

Верный ответ: 1

8. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

Ответы:

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право

4. маркетинг

5. торговая марка

Верный ответ: 5

9. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

Ответы:

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

Верный ответ: 3

10. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

Ответы:

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка

Верный ответ: 2

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

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 выставляется из расчета среднего арифметического значения оценки семестровой составляющей по текущему контролю успеваемости и оценки за промежуточную аттестацию.