

| | | | |
|--|--|------------------------|---------------|
| Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Тюлегова Раиса Амирановна Должность: Директор Дата подписания: 10.07.2023 11:58:08 Уникальный программный ключ: 125b8acc44c5368c45bd8abf3dc3ced4a4eed767e8486e18dc8ae8b889479a47 | МИНОБНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики | | |
| | Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент | | |
| Версия документа - 1 | стр. 1 из 14 | Первый экземпляр _____ | КОПИЯ № _____ |



УТВЕРЖДАЮ

Директор Костанайского филиала
 ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Р.А. Тюлегова

25.05.2023 г.

**Фонд оценочных средств
 для промежуточной аттестации**

по дисциплине (модулю)
Бренд-менеджмент

Направление подготовки (специальность)
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
Управление бизнесом

Присваиваемая квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Год набора 2022

Костанай 2023



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего бразования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 2 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств принят

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 25 мая 2023 г.

Председатель учёного совета
филиала

Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета
филиала

Н.А. Кравченко

Фонд оценочных средств рекомендован

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 18 мая 2023 г.

Председатель
Учебно-методического совета

Н.А. Нализко

Фонд оценочных средств разработан и рекомендован кафедрой экономики

Протокол заседания № 9 от 10 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

Г.В. Панина

Автор (составитель) _____
экономики, кандидат экономических наук

Баранова Н.А., профессор кафедры



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 3 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Управление бизнесом

Дисциплина: Бренд-менеджмент

Семестр (семестры) изучения: 4

Форма (формы) промежуточной аттестации: экзамен

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по балльно-рейтинговой системе

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» направлено на формирование следующих компетенций:

| Коды компетенции (по ФГОС) | Содержание компетенций согласно ФГОС | Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине | |
|----------------------------|---|--|---|---|
| ПК-3 | Способен разрабатывать управленческие решения, связанные с развитием бизнеса, и содействовать их реализации | ПК-3.1. Разрабатывает и содействует реализации решений в управлении функциональными сферами деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса | <i>Пороговый уровень</i> | <i>Знать:</i> основные этапы и особенности разработки и реализации управленческих решений в каждой функциональной подсистеме организации. <i>Уметь:</i> анализировать взаимосвязи между функциональными сферами деятельности организации для подготовки согласованных управленческих решений. <i>Владеть:</i> базовыми навыками принятия управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации |
| | | | <i>Продвинутый уровень</i> | <i>Знать:</i> содержание этапов и основные факторы, влияющие на процесс разработки и реализации управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации. <i>Уметь:</i> находить и определять степень влияния факторов на подготовку и реализацию управленческих решений в функциональных подсистемах организации. <i>Владеть:</i> навыками принятия и содействия реализации обоснованных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации. |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 4 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

| | | | | |
|--|--|--|----------------------------|---|
| | | | <i>Высокий уровень</i> | <p><i>Знать:</i> особенности и технологию разработки стратегических и оперативных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.</p> <p><i>Уметь:</i> вносить предложения для решения стратегических и оперативных управленческих задач в различных сферах деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса.</p> <p><i>Владеть:</i> методами принятия стратегических и оперативных решений в управлении функциональными сферами деятельности организации.</p> |
| | | ПК 3.2. Осуществляет деловые коммуникации для достижения целей современного бизнеса | <i>Пороговый уровень</i> | <p><i>Знать:</i> основные теории коммуникации, концептуальные, теоретические подходы к исследованию содержания закономерностей развития процессов коммуникации.</p> <p><i>Уметь:</i> строить деловое коммуникативное взаимодействие с коллегами и партнерами.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками использования технологий делового взаимодействия в управленческой практике для достижения целей бизнеса.</p> |
| | | | <i>Продвинутый уровень</i> | <p><i>Знать:</i> формы и виды деловых коммуникаций и возможности их применения в бизнесе.</p> <p><i>Уметь:</i> планировать и осуществлять деловые коммуникации в различных формах и для различных целей современного бизнеса.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками осуществления делового общения, публичных выступлений, ведения переговоров, совещания, осуществления деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций.</p> |
| | | | <i>Высокий уровень</i> | <p><i>Знать:</i> стратегии, принципы и методы организации и деловых коммуникаций в бизнесе.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности для достижения целей современного бизнеса.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками выбора стратегии деловой коммуникации, профессиональными приемами и навыками убеждения и активного</p> |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 5 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | слушания для достижения поставленных целей бизнеса, в том числе с использованием современных средств коммуникации. |
|--|--|--|--|--|

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

| № п/п | Код компетенции/ планируемые результаты обучения | Контролируемые темы/ разделы | Наименование оценочного средства для текущего и рубежного* контроля | Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания |
|-------|--|--|--|---|
| 1 | ПК-3.1 | Современное понимание бренда | Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Кейс-задание (в рамках РК) | Комплексная письменная работа (тестовые задания № 1-4, практическое задание №1**) |
| 2 | ПК-3.1 | Возникновение и развитие бренд-менеджмента | Кейс-задания Практические задания (в рамках СРС) Кейс-задание (в рамках РК) | Комплексная письменная работа (тестовые задания № 5-8, практическое задание №1**) |
| 3 | ПК-3.1 | Правовые аспекты бренд-менеджмента | Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа | Комплексная письменная работа (тестовые задания № 9-10, практическое задание №1**) |
| 4 | ПК-3.1 | Стратегический бренд-менеджмент | Презентационные доклады Практические работы (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа | Комплексная письменная работа (тестовые задания № 11-13, практическое задание №2**) |
| 5 | ПК-3.1 | Управление и развитие портфеля брендов | Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа | Комплексная письменная работа (тестовые задания № 14-18, практическое задание №2**) |
| 6 | ПК-3.1 ПК-3.2 | Бренд-коммуникации | Практическая работа (тестовые задания и задачи) Практические задания (в рамках СРС) | Комплексная письменная работа (тестовые задания № 19-22, практическое задание №2**) |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 6 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

| | | | | |
|---|--------|--------------------------------------|--|---|
| | | | Комплексная письменная работа | |
| 7 | ПК-3.1 | Капитализация, аудит и оценка бренда | Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа | Комплексная письменная работа (тестовые задания № 23-26, практическое задание №2**) |
| 8 | ПК-3.1 | Глобальный бренд-менеджмент | Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС) Комплексная письменная работа | Комплексная письменная работа (тестовые задания №27-30, практическое задание 1**) |

* Рубежный контроль предусмотрен только у студентов очной формы обучения

** Комплексная письменная работа разработана в нескольких вариантах, каждый из которых содержит два практических задания по указанным темам

3.2 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: комплексная письменная работа (тестовые и практические задания).

3.2.1 Перечень примерных тестовых заданий для комплексной письменной работы

| № п/п | Формулировка вопроса | Варианты ответов |
|------------------------------|--|---|
| Современное понимание бренда | | |
| 1 | Первые упоминания о бренде относятся к | A) XX в. B) XXI в. C) XIII в. D) XIX в. E) III в. |
| 2 | Это качество, которое выражается в способности бренда соответствовать жизненным циклам ценностям потребителей? | A) Индивидуальное качество бренда. B) Социальное качество бренда. C) Коммуникативное качество бренда. D) Функциональное качество бренда. E) Маркированное качество брендинга. |
| 3 | Выберите неверный вариант ответа | A) Ценность бренда сегодня во многом определяется политикой компаний за пределами традиционных для них рынков. B) В сознании массового потребителя мировые бренды постепенно теряют свою изначальную принадлежность. C) Глобализация мировой экономической системы способствует развитию глобальной конкуренции на местных рынках. D) Ребрендинг направлен на то, чтобы эмоционально приблизить бренд к потребителю. |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 7 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

| | | |
|---|--|--|
| | | Е) Постепенно бренды становятся своеобразной религией. |
| Возникновение и развитие бренд-менеджмента | | |
| 1 | Компания, которая впервые выпустила на рынок бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся слоганом | A) Ivory. B) Procter&Gamble. C) Ford Motor Company. D) Pepsi-Cola. E) Esso. |
| 2 | Межфункциональные группы в организации бренд-менеджмента | A) Способствуют координации в разработке брендовых стратегий. B) На корпоративном уровне и уровне функционального звена. C) Позволяют привлекать специалистов необходимой квалификации для решения стратегических задач. D) Информировать руководителей функциональных служб о реализации проекта. E) Осуществляют коммуникации и обучение сотрудников компании с целью распространения знаний и идей брендинга и формирования чувства сопричастности. F) Все ответы верны. |
| 3 | Бренд-менеджмент – это | A) Деятельность по созданию и продвижению торговой марки фирмы с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней целевых потребителей. B) Часть маркетинга фирмы. C) Наука об управлении торговыми марками организации. D) Коммуникации и обучение сотрудников компании с целью распространения знаний и идей брендинга. E) Подход к коммуникационной деятельности фирм. |
| Правовые аспекты бренд-менеджмента | | |
| 1 | Это является контрафакцией и предполагает преднамеренное производство и реализацию худших по качеству копий товаров маркированных известным знаком, с целью незаконного присвоения доходов | A) Подделка. B) Имитация. C) Фонетическая имитация. D) Цветографическая имитация. E) Сюжетные имитация. |
| 2 | Данный анализ основан на аудите корпоративного брендового портфеля и предполагает проверку марочных позиций фирмы с помощью базы зарегистрированных товарных знаков: | A) Диверсионный анализ. B) Общий диверсионный анализ. C) Визуальный анализ. D) Локальный диверсионный. E) Индивидуально-диверсионный. |
| 3 | Одно из первых законодательств, обеспечивающих известную степень защиты прав владельцев торговых марок, появилось в | A) Великобритании. B) Италии. C) США. D) Японии. E) Китае. |
| Стратегический бренд-менеджмент | | |
| 1 | Эмоциональные результаты использования бренда потребителями определяют | A) Суть бренда. B) Индивидуальность. C) Ценности. D) Преимущества. E) Атрибуты. |
| 2 | «Volvo – твоя безопасность» – это пример стратегии позиционирования | A) Относительно потребителя. B) Относительно продукта. C) Относительно потребности. |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 8 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

| | | |
|---|--|--|
| | | D) Относительно цены. E) Относительно целевой аудитории. |
| 3 | Схема: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) необходима для | A) Позиционирования бренда B) Разработки дизайна логотипа C) Создания товарного знака D) Моментального увеличения прибыли E) Выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда |
| Управление и развитие портфеля брендов | | |
| 1 | Растягивание бренда (Brand Extension) означает | A) Экстенсивное развитие бренда. B) Увеличение затрат на продвижение. C) Увеличение размера логотипа, товарного знака. D) Полное изменение смысла бренда. E) Применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. |
| 2 | Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это | A) Общие требования к имени бренда. B) Невыполнимые условия. C) Одинаковые черты в названиях всех брендов. D) Требования литературы, не относящиеся к имени бренда. E) Черты только глобальных брендов. |
| 3 | Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке: | A) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все. B) Максимальные затраты на продвижение и рекламу. C) Жесткая критика конкурентов. D) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля. E) Полное копирование известного бренда. |
| Бренд-коммуникации | | |
| 1 | К действиям бренда, не повышающим лояльность потребителя, относят | A) Бонусную накопительную систему. B) Предоставление скидок исключительно новым покупателям. C) Скидки постоянным клиентам. D) Акции и распродажи. E) Лотереи. |
| 2 | «Сэмплинг» (sampling) – это | A) Накопление баллов за покупки. B) Раздача бесплатных образцов. C) Опрос покупателей о товаре. D) Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя. E) Анализ репутации бренда. |
| 3 | Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для | A) Продвижения бренда. B) Того, чтобы разместить рекламу. C) Освоения рекламного бюджета. D) Целей медиапланирования. E) Создания товарного знака. |
| Капитализация, аудит и оценка бренда | | |
| 1 | Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются | A) Средствами давления на конкурентов. B) Анализом имиджа бренда. C) Инструментами для развития бренда. D) Пустой тратой времени. E) Средствами аудита бренда. |



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 9 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| 2 | Укажите, о каком методе оценки бренда идет речь – основан на мультикритериальной оценке, систематизированной в 4 категории: дифференциация, релевантность, уважение и знание | A) Модель Д. Аакера. B) Модель Brand Dynamics. C) Метод BrandAssetsValuator. D) Конверсионная модель TNS. E) Метод BrandZ. |
| 3 | Чем может помочь организации регулярный аудит матрицы «сила бренда – привлекательность дистрибьютора»? | A) Найти новых партнеров для распространения своего бренда. B) Расставить приоритеты в выборе дистрибьюторов и во взаимоотношениях с ними. C) Проанализировать рыночную власть дистрибьюторов и степень своей зависимости от них. D) Вывести из своего портфеля неперспективные бренды. E) Стимулировать развитие организации. |
| Глобальный бренд-менеджмент | | |
| 1 | Активное использование брендинга связано | A) Со сложным выбором товаров и услуг. B) С появлением на рынке конкуренции. C) С появлением упаковки. D) С появлением логотипа. E) С увеличением размера логотипа, товарного знака. |
| 2 | Бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения, – это | A) Глобальный бренд. B) Гнездовой бренд. C) Дистрибьюторский бренд. D) Поддерживающий бренд. E) Родственный бренд. |
| 3 | Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется | A) Местным брендом. B) Глобальным брендом. C) Популярным брендом. D) Транскорпорацией. E) Большим брендом. |


3.2.2 Перечень примерных практических заданий

Практическое задание 1. Используя модель «Колесо бренда», проанализируйте бренды: «Mercedes», «Красная Москва».

Практическое задание 2. Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально-впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования (таблица 1).

Таблица 1 – Убеждения / желаемое поведение

| Убеждение | Желаемое поведение |
|--|--------------------|
| Компания пытается внедрить емкостные контейнеры для сбора бытовых отходов в домашних условия | |
| Компания пытается внедрить оливковое масло как соус к салатам | |

| | | | |
|---|--|------------------------|---------------|
|  | МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего бразования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики | | |
| | Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент | | |
| Версия документа - 1 | стр. 10 из 14 | Первый экземпляр _____ | КОПИЯ № _____ |

| |
|--|
| Придумайте свое условие и решение задачи |
|--|


Практическое задание 3. На рисунке 1 приведены наиболее удачные примеры ребрендинга российских брендов.



Рисунок 1 – Примеры ребрендинга в России

Задания

1. Проанализируйте их. Как вы думаете, в чем заключается успех новых логотипов по сравнению с прежними. Все ли обновленные логотипы Вам нравятся?
2. Каким казахстанским брендам Вы бы рекомендовали провести ребрендинг? Почему?
3. Предложите рычаги усиления бренда «Bayan Sulu» на внутреннем рынке в сегменте кондитерских изделий.

| | | | |
|---|--|------------------------|---------------|
|  | МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики | | |
| | Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент | | |
| Версия документа - 1 | стр. 11 из 14 | Первый экземпляр _____ | КОПИЯ № _____ |

4. Предложите рестайлинг визуальных атрибутов бренда «Food Master» с целью повысить его привлекательность для молодежной аудитории.

Практическое задание 4. Каковы атрибуты торговой марки в приведенной ситуации? Какие четыре элемента, составляющих структуру данных брендов, можно указать?

Т. Липтон начал свою трудовую карьеру в 15 лет продавцом бакалеи в одном из универсамов Нью-Йорка, а уже через пять лет, вернувшись в родной Глазго, сам открыл сеть продовольственных магазинов по всей Англии. Он приобрел чайные плантации на Цейлоне и в 1898 г. основал свою компанию Lipton Tea, Ltd. с неизменным рекламным девизом «Как мало надо для полноты аромата». Через два года он стал обладателем звания сэра, а его компания вышла на рынок Америки. Там отсутствовала традиция китайских «чайных церемоний», с начала XX в. американцы пользуются чайными пакетиками. Сегодня так упаковано 95% продаваемого в Америке чая. Но именно с именем торговой марки Lipton во всем мире начали ассоциировать такой быстрорастворимый чай. Сочетание высокого качества, удобной упаковки, доброго имени предопределили счастливую судьбу этого бренда.

Практическое задание 5. Оператор кабельного телевидения «XXX» совершил сделку по покупке компании «YYY». Ее активы приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Активы компании «YYY»

| Актив | Стоимость активов, тыс. ден.ед. |
|---|------------------------------------|
| Денежные средства и их эквиваленты | 179794 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 62354 |
| Дебиторская задолженность по основной деятельности, нетто | 95868 |
| Прочая дебиторская задолженность и расходы будущих периодов | 101 668 |
| Товарно-материальные запасы и запасные части | 41328 |
| Отложенные налоговые активы, текущая часть | 29910 |
| Основные средства, нетто | 5 407 657 |
| Нематериальные активы, нетто | 491 006 |
| Прочие долгосрочные финансовые вложения | 158254 |
| Денежные средства с ограничением по использованию | 2447 |
| Отложенные налоговые активы, долгосрочная часть | 1631 |
| Отложенные финансовые затраты | 1375 |
| Итого | |

За данную компанию «YYY», «XXX» заплатил 6,75 млрд. ден. ед. Исходя из стоимости консолидированных активов, которые приведены в таблице, рассчитайте стоимость торговой марки компании «YYY». Определите стоимость торговой марки в процентах к общей рыночной стоимости фирмы.

Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 12 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен проводится посредством выполнения комплексной письменной работы. Комплексная письменная работа состоит из теоретической и практической части. В состав комплексной письменной работы включены тестовые и практические задания. Комплексная письменная работа выполняется в 2 этапа. На первом этапе студент выполняет 30 тестовых заданий закрытого типа. Продолжительность – 60 минут. Максимальный балл – 30 баллов. На втором этапе студент решает два практических задания. Продолжительность – 30 минут. Максимальный балл – 10 баллов.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

4.2.1. Критерии оценивания тестовых заданий


Максимальный балл за тестовые задания – 30 баллов.

| Оценка | Отлично 90-100% | Хорошо 75-89% | Удовлетворительно 50-74% | Неудовлетворительно 0-49% |
|--|--------------------|------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Баллы | 27-30 баллов | 23-26 баллов | 15-22 балла | 0-14 баллов |
| Уровень освоения проверяемых компетенций | высокий | продвинутый | пороговый | недостаточный |

4.2.2. Критерии оценивания практического задания

Максимальный балл за выполнение практического задания – 5 баллов.

| Оценка | Отлично 90-100% | Хорошо 75-89% | Удовлетворительно 50-74% | Неудовлетворительно 0-49% |
|--|--|--|---|---|
| Баллы | 5 баллов | 4 балла | 3 балла | 0-2 балла |
| Уровень освоения проверяемых компетенций | высокий | продвинутый | пороговый | недостаточный |
| Критерии | Если студент выполнил работу без ошибок и недочётов, допустил не более одного недочёта | Если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не | Если студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочёта, или | Если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму, при которой может быть выставлено «удовлетворительно» |

| | | | |
|--|--|------------------------|---------------|
|  | МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») | | |
| | Костанайский филиал Кафедра экономики | | |
| Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент | | | |
| Версия документа - 1 | стр. 13 из 14 | Первый экземпляр _____ | КОПИЯ № _____ |

| | | | |
|--|--|--------------------------|--|
| | | более двух недочётов. | не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочётов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех- пяти недочётов, допускает искажение фактов. |
|--|--|--------------------------|--|

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов промежуточной аттестации учитываются результаты текущего и рубежного контролей. Полученные за текущий и рубежный контроль баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации, и выводится итоговая оценка уровня освоения дисциплинарных компетенций:

– «отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%). Заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для будущей профессиональной деятельности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала;


– «хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%). Заслуживает студент, обнаруживший полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

– «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%). Заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. «Удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности непринципиального характера в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий;

– «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%). Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично» и

| | | | |
|--|--|------------------------|---------------|
|  | МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») | | |
| | Костанайский филиал Кафедра экономики | | |
| Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент | | | |
| Версия документа - 1 | стр. 14 из 14 | Первый экземпляр _____ | КОПИЯ № _____ |

предполагает, что студент:

- знает особенности и технологию разработки стратегических и оперативных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации; стратегии, принципы и методы организации и деловых коммуникаций в бизнесе;

- умеет вносить предложения для решения стратегических и оперативных управленческих задач в различных сферах деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности для достижения целей современного бизнеса;

- владеет методами принятия стратегических и оперативных решений в управлении функциональными сферами деятельности организации; навыками выбора стратегии деловой коммуникации, профессиональными приемами и навыками убеждения и активного слушания для достижения поставленных целей бизнеса, в том числе с использованием современных средств коммуникации.

2. Продвинутый уровень соответствует оценке «хорошо» и предполагает, что студент:

- знает содержание этапов и основные факторы, влияющие на процесс разработки и реализации управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации; формы и виды деловых коммуникаций и возможности их применения в бизнесе;

- умеет находить и определять степень влияния факторов на подготовку и реализацию управленческих решений в функциональных подсистемах организации; планировать и осуществлять деловые коммуникации в различных формах и для различных целей современного бизнеса;

- владеет навыками принятия и содействия реализации обоснованных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации; навыками осуществления делового общения, публичных выступлений, ведения переговоров, совещания, осуществления деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций.

3. Пороговый уровень соответствует оценке «удовлетворительно» и предполагает, что студент:

- знает основные этапы и особенности разработки и реализации управленческих решений в каждой функциональной подсистеме организации; основные теории коммуникации, концептуальные, теоретические подходы к исследованию содержания закономерностей развития процессов коммуникации;

- умеет анализировать взаимосвязи между функциональными сферами деятельности организации для подготовки согласованных управленческих решений; строить деловое коммуникативное взаимодействие с коллегами и партнерами;

- владеет базовыми навыками принятия управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации; навыками использования технологий делового взаимодействия в управленческой практике для достижения целей бизнеса.

4. Недостаточный уровень соответствует оценке «неудовлетворительно».