

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Тюлегенова Раиса Амиржановна Должность: Директор Дата подписания: 10.07.2023 11:23:05 Уникальный программный ключ: 125b8acc44c5368c45bd8abf3dc3ced4	МИНОВ НАУКИ 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» образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент	
Версия документа - 1	стр. 1 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____



УТВЕРЖДАЮ
 Директор Костанайского филиала
 ФГБОУ ВО «ЧелГУ»
 _____ Р.А. Тюлегенова
 25.05.2023 г.

**Фонд оценочных средств
для рубежного контроля**

по дисциплине (модулю)
Бренд-менеджмент

Направление подготовки (специальность)
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
Управление бизнесом

Присваиваемая квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2022

Костанай 2023



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. 2 из 22

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 22

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) рубежного контроля: кейс-задание, комплексная письменная работа

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.
			<i>Высокий</i>	<i>Знать:</i> особенности и технологию



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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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



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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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 контроля	Наименование оценочного средства рубежного контроля
Рубежный контроль 1				
1	ПК-3.1	Современное понимание бренда	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)	Кейс-задание
2	ПК-3.1	Возникновение и развитие бренд-менеджмента	Кейс-задания Практические задания (в рамках СРС)	Кейс-задание
Рубежный контроль 2				
3	ПК-3.1	Правовые аспекты бренд-менеджмента	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль: - тестовые задания № 1-10; - практическое задание 1.
4	ПК-3.1	Стратегический бренд-менеджмент	Презентационные доклады Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль: - тестовые задания № 11-20; - практическое задание 2.
Рубежный контроль 3				
5	ПК-3	Управление и развитие портфеля брендов	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль: - тестовые задания № 1-10; - практическое задание 1.
6	ОПК-4	Бренд-коммуникации	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль: - тестовые задания № 11-20; - практическое задание 2.
Рубежный контроль 4				
7	ПК-4	Капитализация, аудит и оценка бренда	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль: - тестовые задания № 1-10; - практическое задание 1.
8	ПК-3	Глобальный бренд-	Практическая работа (тестовые задания и	Комплексная письменная работа на рубежный



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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	менеджмент	практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)	контроль: - тестовые задания № 11-20; - практическое задание 2.
--	------------	--	---

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Перечень примерных кейс-заданий

1. Кейс. Тенденции в формировании российского брендинга

При обсуждении стратегических вопросов маркетинга и рекламы многие российские специалисты считают невозможным сделать работу за несколько сотен тысяч долларов, которые оплачивают отечественные рекламодатели, с таким же качеством, как это делают западные специалисты за несколько миллионов долларов. Однако такое мнение разделяют не все специалисты. Создание бренда на Западе занимает не менее двух лет и требует затрат от 5 млн. долл. и выше. В России с использованием западной методики это может занять такое же время, не считая времени на разработку программы. Сумма затрат может составить 3-3,5 млн. долл.

Естественно, западные фирмы с многолетним рыночным стажем могут позволить себе такие затраты и временные ожидания (Coca-Cola, Ford и т.п.). Но вряд ли в начале своей деятельности эти фирмы вкладывали в продвижение своей продукции такие суммы и готовы были ждать по два года окончательную разработку стратегии продвижения. Все великие бренды начинали с малого.

На каждом этапе развития бизнеса существует своя бюджетная основа продвижения фирмы или ее товара, поэтому вряд ли корректно сравнивать стоимостные и временные показатели работ западных рекламных агентств и российских специалистов в области брендинга.

В настоящее время перед многими российскими фирмами стоит задача найти ту, не занятую еще их конкурентами, идею или нишу в рекламно-маркетинговом пространстве, которая позволит им правильно обратиться к своему потенциальному клиенту, сделать его лояльным потребителем предлагаемых товаров и услуг. При этом фирмы не всегда думают о далеком будущем.

Практика, в том числе и западная, говорит о том, что для превращения торговой марки в бренд проходит около пяти лет грамотного ее продвижения. Есть, безусловно, бренды с более быстрым временным становлением, но чаще всего такое возможно только при недостаточной конкуренции или при появлении новых видов товаров и услуг. Более того, при высокой конкуренции на рынке длительность становления бренда во многом зависит от правильного выбора стратегии продвижения, что без привлечения специалистов по брендингу выполнить невозможно.

Кроме того, каждые десять лет фирмам приходится вносить существенные изменения в свои big ideas (масштабные идеи), осуществляя периодически ребрендинг. При этом он может касаться только внешних атрибутов фирмы (логотипа, упаковки или отдельных интерьерных решений), а может включать в себя весь спектр работ по изменению сути и индивидуальности бренда. Например, репозиционирование бренда «Билайн» коснулось не только изменения фирменного стиля и других атрибутов компании, но и существенно изменило психологию самих сотрудников как в головном офисе, так и в его филиалах. То есть объемы работ по



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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

брендингу или ребрендингу в зависимости от поставленных задач могут быть разными, что влияет как на время работ, так и на их стоимость.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что время и стоимость работ по брендингу во многом зависят от степени конкуренции на том или ином рынке. Да это и естественно: чем больше конкуренция, тем сложнее найти еще не занятую рекламно-маркетинговую нишу или разработать привлекательную идею. И в данном случае необходимо готовиться к постоянному увеличению стоимости работ с естественным улучшением их качества. Это начинают понимать как те руководители, которые только начинают осваивать российский рынок, так и те, кто уже давно продвигают свои товары на российском рынке. И если первые осторожно проходят стадию брендинга, то вторые все активнее переходят к уже знакомому россиянам ребрендингу.

Что касается утверждения о том, что западные специалисты за большие деньги смогут разработать правильную и эффективную стратегию продвижения, а российские специалисты за меньшие деньги сделать этого не смогут, то уже сегодня его можно считать необоснованным. И чем быстрее будет развиваться российский рынок, тем меньше мнений скептиков на этот счет будет появляться на страницах российских СМИ.

Исследования рекламного рынка России свидетельствуют о том, что обращение только к западному опыту или к самым продвинутым рекламным агентствам мирового класса демонстрирует непонимание российского менталитета, особенно вне Москвы. Об этом характернее всего говорит разработанная в начале перестройки западными специалистами телевизионная реклама продукции таких фирм, как Coca-Cola, Procter & Gamble и т.п.

Медленное развитие брендингового направления в России в настоящем обусловлено прежде всего тем, что большое количество российских бизнесменов, особенно в сфере среднего и малого бизнеса, еще не в полной мере осознает ценность брендинга, слабо понимает, что правильно подобранная концепция позиционирования («не просто дизайн» и «не просто название») способна помочь им стать лидерами продаж товаров и услуг. Еще не все из них готовы принять формулу того, что вложение в брендинг создает тенденцию постоянного увеличения активов фирмы.

Достаточно вспомнить, как была продана компания, выпускающая пельмени и котлеты под брендом «Дарья», за 30 млн долл. Стоимость оборудования, транспорта и складов, которые получил покупатель, составляла не более половины этой суммы. Другую половину стоила известность бренда плюс хорошее отношение к нему потребителей. Этого бы не случилось, если бы владелец бренда «Дарья» ограничился только разработкой правильно подобранной концепции позиционирования.

На следующем шаге необходимо изыскать средства на продвижение фирмы и ее брендов. Практика показывает, что достигают значительных успехов только те бизнесмены, которые в условиях ограниченности средств все-таки могут найти деньги на последовательную регулярную коммуникацию с потребителем своих товаров и услуг.

Чем быстрее торговая марка будет раскручена, тем меньше средств на ее продвижение необходимо будет вложить в дальнейшем. И более того, в будущем торговая марка, ставшая брендом, не только увеличивает стоимость компании, но и позволяет ей ежедневно получать ощутимую прибавку к стоимости: во-первых, за счет более высокой добавленной стоимости популярного товара; во-вторых, за счет увеличения количества покупателей. Особенно если речь идет о товарах, позиционируемых в сегментах «премиум» и «люкс».



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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Еще одна важная особенность российского бизнеса заключается в том, что, подобно тому как российские фанаты считают себя специалистами в футболе, так и в брендинге или отдельно взятом креативе большинство руководителей считают себя самыми главными знатоками, что затрудняет их общение со специалистами брендинговых агентств. И переубедить их способен только собственный негативный опыт, который в период интенсивного развития российского рынка получить несложно. Но этот опыт, во-первых, предопределяет нерациональное использование денежных средств, а во-вторых, приводит к потере драгоценного времени, которое более рационально может использовать фирма-конкурент.

Ошибки возникают уже на стадии разработки имени торговой марки. Разработка имени торговой марки – ответственное маркетинговое задание. Это самая прочная основа между товаром и покупателем, производителем и потребителем.

В начале перестройки абсурдность названий фирм или торговых марок не вызывала сколь-либо заметных негативных последствий, но с возникновением зачатков конкурентной борьбы за потребителя безграмотный нейминг стал приносить значительные убытки, связанные с уменьшением процента лояльных потребителей, а то и с полным их исчезновением. И сейчас нейминг в России пока не является широко распространенной услугой, что, по-видимому, вызвано консервативностью отечественного рынка. Владельцы компаний не привыкли платить за нематериальные ценности, полагая, что денежную оценку имеет лишь то, что можно увидеть и потрогать руками. Но положительные тенденции все же наблюдаются. В условиях стремительного развития рыночных отношений и информационных технологий возникает все больший дефицит хороших и в то же время охранный названий для фирм и их товаров.

Как показывает практика, создать такое название чрезвычайно сложно. Ведь для этого нужно, как минимум:

- изучить конъюнктуру рынка, проанализировать «имена» конкурентов, их преимущества и т.д.;
- выделить главные достоинства объекта названия, провести тщательный анализ семантических полей;
- использовать при создании вариантов имен различные методы словообразования;
- проверить имена на благозвучие, отсутствие негативных ассоциаций (в том числе при переводе на другие языки);
- произвести лингвистический анализ придуманных названий;
- проверить названия на охранный способность по базе данных уже зарегистрированных товарных знаков, а также имен, заявленных на регистрацию.

Обнадеживает тот факт, что, несмотря на влияние стереотипов, на российском рекламном рынке все активнее проявляются характерные черты. В частности, с появлением специалистов по брендингу все больше и больше российских фирм используют основные этапы брендинга для выведения на рынок товаров и услуг и активизировался ребрендинг выживших и наиболее сильных фирм, которые создавались в начальный период становления рынка.

Вопросы и задания

1. Согласны ли Вы с мнением экспертов, что на создание бренда требуется период в пять лет? Какими факторами это объясняется?



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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. Возможно ли сокращение периода развития бренда на рынке? С какими факторами это связано?

3. Почему большинство компаний прибегают к стратегии ребрендинга? Чем обосновывается 10-летний период ребрендинга?

4. Согласны ли Вы с утверждением, что обращение только к западному опыту, равно как и сотрудничество только с западными рекламными агентствами, демонстрирует непонимание российского менталитета, особенно вне Москвы? Чем объясняется такая ситуация? Приведите примеры.

5. Согласны ли вы с утверждением экспертов, что чем быстрее торговая марка будет раскручена, тем меньше средств на ее продвижение необходимо будет вложить в дальнейшем? Обоснуйте свое решение.

2. Кейс. Мифы о российском брендинге

Российский брендинг находится в стадии формирования. Отсутствие единых стандартов и четкого понимания сущности, принципов и процесса брендинга в профессиональных кругах приводит к заблуждениям не только среди потенциальных клиентов агентств, но и самих специалистов, работающих в этой сфере, что порождает различные мифы.

Миф № 1. Бренд – это логотип. Визуальный образ известных марок вспоминается обычно первым – это правда. Но то, что на нем сошелся клином весь брендинг, – досадная ошибка, которая вредит всем компаниям, работающим в этой сфере. Так, например, если заказчик обращается в брендинговое агентство с просьбой разработать исключительно визуальную составляющую его продукта и услуги, то он делает неверный запрос. Брендинг – это, прежде всего, последовательная коммуникация с потребителем.

Миф № 2. Брендинг может быть дешевым. Убежденность в том, что сэкономить можно на чем угодно, похоже, является частью российского менталитета. Даже самый солидный предприниматель может поддаться искушению найти «бесплатный сыр», и он его найдет. Это типичный пример того, как спрос рождает предложение. Вряд ли на западном рынке можно найти брендинговое агентство, предлагающее услуги за 5000 долл. Подобные услуги не могут стоить дешево хотя бы потому, что для создания успешной концепции нужно привлечь немало квалифицированных специалистов: аналитиков, бизнес-консультантов, психологов, технологов, дизайнеров и др. – в зависимости от задач. На рынке существует множество компаний, которые предлагают за 100 000 руб. нарисовать логотип и называют это брендингом. Именно непонимание процессов брендинга вводит в заблуждение заказчиков.

Миф № 3. Хочешь сделать хорошо – сделай сам. Успехи стартапов, истории взлетов простых ребят, которые сделали свой первый миллион, наталкивают некоторых на мысль о том, что, прочитав несколько практических руководств, «состряпать» бренд можно и самостоятельно. Действительно, есть гении с природной интуицией и особым бизнес-чутьем. Но если вы не относитесь к одному из них, то лучше обратиться в брендинговую компанию. При этом не стоит постоянно пытаться контролировать его работу или настаивать на своем, этим можно только помешать процессу.

Миф № 4. Бренд – это конечный продукт. Обращаясь в брендинговое агентство, заказчик часто ждет того, что его малоизвестный напиток под условным названием Rastamonsta после ребрендинга станет ни много ни мало – самой «Кока-колой». Такого не бывает.



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. 10 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Гадкий утенок превращается в прекрасного лебедя за одно мгновение только в сказке. В действительности брендинг — это процесс, который начинается в брендинговой компании и продолжается заказчиком в течение всего жизненного цикла продукта и его бренда на рынке.

Миф № 5. Во всем виноваты брендинговые агентства. Именно из предыдущего заблуждения вытекает следующая ошибка – списывать неудачи целиком на агентство. При этом даже если заказ на брендинг выполнен безукоризненно: т.е. вы получили стратегию, миссию, медиапланирование, логотип, фирменный стиль, упаковку и рекомендации по дальнейшему использованию, но положили все это добро на полку или доверили некомпетентному бренд-менеджеру или маркетологу — провал вполне возможен.

Миф № 6. Больше потратишь – больше получишь. Предубеждения о затратах на брендинг начинаются примерно там же, где и желание сэкономить. Поставив деньги на первый план, заказчик часто упускает из виду то, что они лишь средство. Цели же у брендинга могут быть разными. Подходы – тоже. Успешные компании, независимо от их величины, тратят на развитие бренда относительные суммы. В среднем это от 5 до 7% прибыли у небольших компаний и около 1-2% – среди гигантов, отмечают специалисты. Российские же заказчики обычно называют абсолютные суммы: сто тысяч, миллион – кто сколько готов потратить. При этом уверенность, что загаданная цифра даст ожидаемый результат, часто ни на чем не основана. Именно согласованность ваших целей с той задачей, которая ставится исполнителю, будет влиять на успех в большей степени, чем число нулей в сумме договора. Поэтому здесь нужно быть предельно откровенным.

Миф № 7. Брендинг по частям. «Заплачу агентству двести тысяч, остальное доделает мой маркетолог», – именно так думают некоторые руководители. Но если вы хотите купить Ferrari, нет смысла покупать значок и колеса, отдельно они просто бесполезны. Так и с брендингом. Заказывая исключительно стратегию бренда, или логотип, или слоган, вы просто не будете знать, как их правильно применить и что делать дальше. Это яркий пример того, что скупой платит дважды. Сумма частей не равняется целому, и брендинг не может быть создан по частям разными независимыми друг от друга структурами, кто-то другой вряд ли сможет доделать задуманное изначально так, чтобы это заработало. Поэтому часто приходится либо начинать все с нуля, либо довольствоваться сомнительного качества разработками и, соответственно, неудовлетворительным результатом.

Миф № 8. Брендинг нужен всем. Потому что это модно, потому что конкурент обратился в брендинговое агентство, потому что так надо, потому что есть свободные деньги. Ни одна из вышеперечисленных причин не объективна. Брендинг нужен далеко не всем компаниям и не всегда. Брендинг несет не только увеличение доходов заказчика, но и приводит к увеличению ответственности перед клиентами и объемов работ, которые должны будут выполняться впоследствии. Обращение в брендинговое агентство – это шаг, к которому нужно быть готовым.

Миф № 9. Выбрать брендинговую компанию просто. Многие руководители компаний и маркетологи считают, что вполне достаточно будет часового серфинга в Интернете и рассылки пары писем по электронной почте потенциальным исполнителям. Кто-то стремится провести бесплатные тендеры для выбора хорошего подрядчика. И то и другое часто ведет к неверному решению. Бесплатные тендеры чаще всего привлекают те компании, которым просто нечего делать. Первоклассные брендинговые компании почти постоянно заняты работой со своими клиентами и не могут просто так отвлекать для тендера своих



специалистов. Исключение могут составлять разве что очень лакомые для брендинговых компаний предложения — суперизвестные бренды или высокие потенциальные суммы контрактов.

Выбрать компанию порой оказывается сложно, поскольку выбор чаще всего субъективен и основан на том, нравится руководителю или маркетологу портфолио или нет. «У дешевых и быстрых компаний заказчики точно такие же – дешевые и живут недолго, – считают специалисты. – Действительно эффективный отбор брендинговых компаний – это сложное и трудоемкое занятие, но оно того стоит».

Вопросы и задания

1. Докажите, что российский брендинг находится в стадии формирования.
2. Согласны ли вы с существованием описанных выше тенденций в российском брендинге? Можно ли назвать их сдерживающими факторами российского брендинга?
3. Как вы понимаете выражение «брендинг по частям»? Приведите известные Вам примеры.
4. Систематизируйте сдерживающие факторы российского брендинга и факторы, способствующие развитию российского брендинга в современных условиях.
5. Развенчайте перечисленные выше мифы российского брендинга, используя примеры западных и российских компаний.

3. Кейс 3. Профессия – бренд-менеджер

Потребность в профессиональных бренд-менеджерах с каждым годом увеличивается как у западных, так и у российских компаний. Однако этих специалистов на российском рынке труда пока еще не так много, так что спрос в этом сегменте рынка труда стабильно превышает предложение. И данную профессию сегодня можно назвать весьма востребованной и перспективной.

Есть бренды, популярные во всем мире (например, Coca-Cola, Nike, Ford), их стоимость оценивается в миллиарды долларов. А есть бренды, которые только-только родились. Но продвижением и тех, и других должен заниматься специалист.

В России профессия бренд-менеджера появилась в начале 1990-х гг. – в то время на рынок пришли крупные западные компании, желающие продвигать свои бренды: Coca-Cola, Pepsi, Mars. Сегодня в России можно встретить практически все ведущие мировые бренды, а также созданные в последние годы отечественные. Особенно высока концентрация брендов на рынке FMCG – «товаров быстрого потребления».

Ни для кого не секрет, что тот или иной продукт люди покупают чаще всего не из-за его потребительских качеств. Они, конечно, играют важную роль, но все-таки самое главное для бренда – его эмоциональная составляющая. А создают и поддерживают эту составляющую с помощью маркетинговых и рекламных кампаний именно бренд-менеджеры.

Бренд-менеджер управляет брендом, чтобы добиться увеличения продаж, доли рынка, знания марки. На практике это означает, что он должен координировать работу очень многих людей: отдела маркетинговых исследований, рекламы, продаж, трейд-маркетинга, финансовой службы. Ему постоянно приходится общаться с внешними организациями – рекламными (креативными и медийными) и исследовательскими агентствами, BTL-агентствами, возможно, с бренд-консалтинговыми компаниями. Поэтому в работе бренд-менеджера превалирует управленческая функция, которая координирует и контролирует действия всей творческой 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. 12 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

креативной команды – дизайнеров, копирайтеров, арт-директоров и других специалистов.

Если говорить о данной профессии более подробно, то работа по превращению неизвестной торговой марки в сильный бренд начинается с выяснения желаний будущих покупателей. То есть бренд-менеджер ищет, какие чувства и мысли формируют истинную мотивацию потребителя. Он организует социологические опросы, кабинетные и полевые исследования. Полученные данные бренд-менеджер анализирует и составляет полный портрет покупателя. Именно на его основе и разрабатывается концепция будущего бренда.

Работая над стратегией продвижения бренда, специалист тщательно изучает и другие бренды, работающие на данном рынке. Это позволяет избежать дублирования, дает возможность оценить ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, а иногда наталкивает на оригинальную идею продвижения товара. Однако важно не только найти такую идею, но и воплотить ее в жизнь. Поэтому далее бренд-менеджер разрабатывает стратегию и идеологию всей кампании по продвижению товара, распоряжается ее бюджетом. Главное в этом деле – придумать оригинальные решения, способные выделить товар из массы других, раз и навсегда соотнести его с каким-то понятием, образом.

По мнению специалистов, сегодня на российском рынке существуют два основных вида бренд-менеджеров: бренд-менеджер – маркетолог и бренд-менеджер – специалист по коммуникациям.

Большая часть обязанностей бренд-менеджера – маркетолога связана с анализом рынка и потребителями, анализом действий конкурентов, разработкой новых продуктов и выводом их на рынок (проджект-менеджментом). Именно таких специалистов в основном и ищут российские работодатели, так как у большинства компаний возможности роста заложены в области запуска новых продуктов или изменения текущих.

Бренд-менеджер – специалист по коммуникациям фокусирует свою работу на создании эффективных коммуникаций с потребителями (рекламы). Такая задача часто ставится в иностранных компаниях, так как анализ рынка и принятие решений по продуктам происходит в штаб-квартире, а не в российском представительстве.

В связи с указанными функциями возникает вопрос: какими качествами надо обладать, чтобы стать успешным бренд-менеджером? Такой специалист должен:

- обладать аналитическими способностями, которые сочетаются с творческими, что встречается не так уж часто;
- быть чрезвычайно коммуникативным, так как данная работа подразумевает постоянное общение с большим количеством людей;
- иметь хорошие организаторские навыки, ведь речь всегда идет о долгосрочных, рассчитанных на несколько лет проектах;
- уметь рисковать и брать на себя ответственность;
- обладать хорошо развитой интуицией – умением предчувствовать, что именно будет востребовано рынком и потребителями;
- быть самостоятельным и инициативным;
- уметь работать в команде;
- обладать хладнокровием, уметь сохранять спокойствие в трудных ситуациях.

Что касается образования, то оно может быть самым разным. Очень часто это базовое техническое или технологическое плюс второе маркетинговое или экономическое. Или базовое экономическое плюс специализированные курсы.



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 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____


Зарплата бренд-менеджера составляет в среднем 1000-5000 долл. Во многих фирмах она состоит из двух частей: фиксированный оклад плюс проценты от продаж. Могут также выплачиваться ежеквартальные и годовые премии. Компенсация напрямую зависит от самого специалиста: насколько успешно он сумеет реализовать выработанную стратегию бренда на рынке.

Вопросы и задания

1. В каких условиях сформировалась управленческая концепция бренд-менеджмента? Какие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды способствовали этому?
2. Какие функциональные подходы в деятельности бренд-менеджера можно выделить?
3. В чем заключается особенность работы бренд-менеджера?
4. Основываясь на материалах кейса, разработайте схему управления брендом, которую реализует бренд-менеджер.
5. Какими качествами (личными и профессиональными) должен обладать бренд-менеджер?
6. Согласны ли Вы с мнением специалистов о необходимости дополнительного материального поощрения бренд-менеджера? Какими методами оно должно осуществляться?

3.2.2 Перечень примерных тестовых заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 2)

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
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 бренд-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.
Стратегический бренд-менеджмент		
1	Эмоциональные результаты использования бренда потребителями определяют	A) Суть бренда. B) Индивидуальность. C) Ценности. D) Преимущества. E) Атрибуты.
2	На чем основан качественный подход к созданию бренда?	A) На выявлении характера отношений бренда с каждым из участников выборки исследования. B) Предпочтителен в случае, когда на рынке существует высокая конкуренция: все рыночные ниши заняты. C) Определяются характеристики «идеального бренда». D) Специальные исследования на основе фокус-групп. E) Нет верного ответа.

 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 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3.2.3 Перечень примерных практических заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 2)

Практическое задание 1. Приведите и проанализируйте примеры «паразитарного» брендинга. На имитации каких атрибутов бренда-донора обычно строятся бренды-паразиты?

Практическое задание 2. Неотъемлемым компонентом «души» бренда (рисунок 1) является возбуждающий эмоцию интереса рассказ или история, которые в основе сюжетной линии имеют трагедийный контекст, любовную интригу или юмор, триллер или путь к славе и процветанию. Неплохо иметь различные истории для каждого сегмента целевой аудитории: дифференциация покупок по причинам похода, скажем, в магазин подскажет, какой рассказ будет самым подходящим.



Рисунок 1 – Строительство «души» бренда

Объясните, какую роль в строительстве «души» бренда играет название известной для вас торговой марки?

3.2.4 Перечень примерных тестовых заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 3)

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
Управление и развитие портфеля брендов		
1	Укажите, о каком подходе управления	А) Азиатская модель.



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. 15 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	корпоративным портфелем идет речь: «данный подход предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде».	В) Западная модель. С) Китайская модель. D) Азиатско-западная модель. E) Японско-китайская модель.
2	...- это самостоятельный бренд отдельных товаров линий, или товарного ассортимента?	A) Ассортиментный бренд. B) Бренд продуктовой линии. C) Родственные бренды. D) Индивидуальный бренд. E) Поддерживающий бренд.
Бренд-коммуникации		
1	Вид рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли называется	A) Спонсорингом; B) Продукт-плейсментом. C) Паблик-релейшнз. D) Мерчендайзингом. E) PR.
2	Реклама, осуществляемая методом прямой почтовой рассылки и раздачи соответствующих материалов целевой аудитории, называется	A) Пресс-релиз. B) Директ-мейл. C) Имидж. D) Пропаганда. E) Спонсорство.

3.2.5 Перечень примерных практических заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 3)

Практическое задание 1. На основе самостоятельного выбора трех брендов из различных отраслей экономики заполните таблицу 1.

Таблица 1 – Структура корпоративного портфеля брендов

Вид бренда	Название бренда		
Корпоративный			
Ассортиментный			
Продуктовой линии			
Суббренд продуктовой линии			
Брендируемые компоненты и сервисные программы			

Практическое задание 2. Попробуйте объяснить данные, полученные компанией «Комкон» (таблица 2).

Таблица 2 – Данные, полученные компанией «Комкон»

Бизнес-группы	Домашняя аудитория	Молодежь
40% - пресса	40% - телевидение	40% - радио
30% - телевидение	30% - пресса	30% - Интернет
13% - Интернет	13% - радио	13% - наружная реклама
10% - наружная реклама	10% - Интернет	10% - телевидение
7% - радио	7% - наружная реклама	7% - пресса



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. 16 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Почему различные целевые группы делают такой противоречивый выбор медианосителей?

3.2.6 Перечень примерных тестовых заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 4)

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
Капитализация, аудит и оценка бренда		
1	Укажите, о каком методе оценки бренда идет речь – основан на развитии отношений бренда с потребителями, начиная от присутствия на рынке до тесных связей	A) Модель Д. Аакера. B) Модель Brand Dynamics. C) Метод BrandAssetsValuator. D) Конверсионная модель TNS. E) E) Метод BrandZ.
2	Перечислите основные методы оценки стоимости бренда	A) Затратный метод. B) Метод дисконтирования стоимости. C) Метод дохода по акциям. D) Сравнительный метод, или метод дополнительного дохода. E) Метод капитализации прибылей.
Глобальный бренд-менеджмент		
1	Сотрудничество со сторонними организациями имеет и положительные, и отрицательные стороны. Укажите его преимущества	A) Объективность точки зрения. B) Обладание «ноу-хау» в своей области. C) Независимость суждений и оценок от политики заказчика. D) Более творческий подход к решению конкретных задач. E) Все варианты верны.
2	Укажите знак, означающий юридическую защищенность и зарегистрированность торгового знака продукции	A) тм B) Ø C) ® D) @ E) &

3.2.7 Перечень примерных практических заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 4)

Практическое задание 1. ТОО «XXX» производит сантехнику и трубопроводную арматуру и является компанией, известной в своем регионе. После прохождения процедуры банкротства компания была продана на аукционе. Покупатель заплатил 170 млн. ден. ед.

Рассчитайте стоимость торговой марки, зная объемы консолидированных активов компании, приведенные в таблице 4. Какую долю от рыночной стоимости фирмы составляет стоимость торговой марки? Можно ли назвать данную марку брендом?

Таблица 4 – Активы ТОО «XXX»

Активы	Стоимость активов, тыс. ден. ед.
Денежные средства и их эквиваленты	550
Краткосрочные финансовые вложения	2000



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. 17 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

Дебиторская задолженность по основной деятельности, нетто	35600
Прочая дебиторская задолженность и расходы будущих периодов	45500
Товарно-материальные запасы и запасные части	650
Отложенные налоговые активы, текущая часть	10750
Основные средства, нетто	47200
Нематериальные активы, нетто	4100
Прочие долгосрочные финансовые вложения	1150
Денежные средства с ограничением по использованию	42
Отложенные налоговые активы, долгосрочная часть	130
Отложенные финансовые затраты	150
Итого	

Практическое задание 2. Матрица И. Ансоффа «товары - рынки» включает стратегию сохранения или роста уровня сбыта. Акцент может делаться как на усовершенствовании товара, так и на поиске нового рынка сбыта. Пропишите каждый из подходов, обращая внимание на состояние товара и особенности рынка, обратите внимание на поведение брендов («старый рынок – старый товар» и т.д.).

Как данная матрица связана с марочным портфелем предприятия, на котором Вы проходили практику, и какую стратегию согласно матриц И. Ансоффа выбирает ваша компания? Проанализируйте, при реализации какой из приведенных стратегий расходы будут минимальными и почему. Реализация какой из стратегий сопряжена с максимальными рисками? Какое влияние способен оказать «зонтичный» бренд на выбор маркетинговой стратегии и каково его влияние на инновационную стратегию?

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ

4.1. Порядок проведения рубежного контроля

Рубежный контроль 1 проводится посредством выполнения кейс-задания, которое позволяет оценить применение теоретических знаний к решению практических задач. Выполняя кейс-задание, студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблемы, предложить возможные варианты ее решения, выбрать лучший из них и правильно аргументировать свою позицию.

Формой проведения рубежного контроля 2, 3 и 4 является комплексная письменная работа, в состав которой включены тестовые и практические задания. Комплексная письменная работа выполняется в 2 этапа. На первом этапе студент выполняет 20 тестовых заданий. На втором этапе студент решает два практических задания.

Максимальный балл за рубежный контроль – 20 баллов.

4.2. Критерии оценивания рубежного контроля по видам оценочных средств

4.2.1 Критерии оценивания кейс-задания

Максимальный балл за кейс-задание – 20 баллов



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. 18 из 22

Первый экземпляр _____


КОПИЯ № _____

Оценка	Отлично 90-100%	Хорошо 75-89%	Удовлетворительно 50-74%	Неудовлетворительно 0-49%
Баллы	18-20 баллов	15-17 баллов	10-14 баллов	0-9 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	продвинутый	пороговый	недостаточный
Критерии	Если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: ее связи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий	Если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определенные аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и ее связи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий	Если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий	Если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, неумение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, связи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует

4.2.2 Критерии оценивания тестовых заданий

Максимальный балл за тестовые задания – 10 баллов

Оценка	Отлично 90-100%	Хорошо 75-89%	Удовлетворительно 50-74%	Неудовлетворительно 0-49%
Баллы	9-10 баллов	7-8 баллов	5-6 баллов	0-4 балла
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	продвинутый	пороговый	недостаточный

 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. 19 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4.2.3 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 более двух недочётов	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 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	Если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму, при которой может быть выставлено «удовлетворительно»

4.3. Результаты рубежного контроля и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущего контроля. Полученные за текущий контроль баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении рубежного контроля.

Критерии оценивания кейс-задания:

– «отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: её связи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий;

– «хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины



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. 20 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

возникновения ситуации, проблемы и её связи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий;

– «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий;

– «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) выставляется студенту, если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, неумение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, связи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.

Рекомендации студенту по работе над кейсом. Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.

2. Объяснить ситуацию.

3. Оценить уже принятые меры.

4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Работая над кейсом, студенты должны продемонстрировать следующие умения:

– определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;

– определение того, какая имеющаяся или доступная информация может пролить свет на ситуацию и в какой степени эта информация будет надежной;

– умение разбираться в представлениях о ситуации — своих и других членов группы, а также основных действующих лиц кейса (субъективные представления могут вести к неправильному восприятию проблемы или ограничивать возможности улучшения ситуации);

– умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, т.к. никогда не будет полной информации;

– умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, понять, что действительно происходит – основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий;

– с учетом этого понимания – умение разработать необходимые действия;

– умение убедить всех, кого нужно в этом убедить, что выбранное направление деятельности действительно приемлемо;

– умение удостовериться, что все вовлеченные в эти действия люди активно участвуют в них и способны их выполнять.

Критерии оценивания уровня освоения дисциплинарных компетенций на рубежном контроле (комплексная письменная работа):

– «отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) – студент полностью выполнил задание письменной работы, показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала, письменная работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями;



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. 21 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

– «хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) – студент полностью выполнил задание письменной работы, показал хорошие знания и умения, но не смог обосновать оптимальность предложенного решения, есть недостатки в оформлении письменной работы;

– «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) – студент полностью выполнил задание письменной работы, но допустил существенные неточности, не проявил умения правильно интерпретировать полученные результаты, качество оформления письменной работы имеет недостаточный уровень;

– «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) – студент не полностью выполнил задание письменной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений, а также неспособен пояснить полученный результат.

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

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



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. 22 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

– 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».