

Документ подписан простой электронной подписью	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ		
Информация о владельце:	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
ФИО: Тюлегенова Раиса Амиржановна	Костанайский филиал		
Должность: Директор	Кафедра экономики		
Дата подписания: 10.07.2023 11:18:47			
Уникальный программный ключ: 125b8acc44c5368c45bd8abf3dc3ced4a4eed76e948e18d87ef33943947	Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент» по очной и заочной формам образовательной программы высшего образования – программе бакалавриата «Управление бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 1 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____



УТВЕРЖДАЮ

Директор Костанайского филиала  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

*Р.А. Тюлегенова*

Р.А. Тюлегенова

25.05.2023 г.

**Фонд оценочных средств  
для текущего контроля**

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 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 17	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 17

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) текущего контроля: презентационный доклад, практическая работа (тестовые задания и практические упражнения), кейс-задание, практическое задание.

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

## 2. 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



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 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

				функциональных сферах деятельности организации.
			<i>Высокий уровень</i>	<i>Знать:</i> особенности и технологию 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



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 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

				современного бизнеса. <i>Владеть:</i> 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.
--	--	--	--	---


### 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

#### 3.1 Структура оценочных средств

	Контролируемые разделы	Контролируемые компетенции	Наименование оценочного средства
1.	ПК-3.1	Современное понимание бренда	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)
2.	ПК-3.1	Возникновение и развитие бренд-менеджмента	Кейс-задания Практические задания (в рамках СРС)
3.	ПК-3.1	Правовые аспекты бренд-менеджмента	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)
4.	ПК-3.1	Стратегический бренд-менеджмент	Презентационные доклады Практические работы (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)
5.	ПК-3.1	Управление и развитие портфеля брендов	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)
6.	ПК-3.1 ПК-3.2	Бренд-коммуникации	Практическая работа (тестовые задания и задачи) Практические задания (в рамках СРС)
7.	ПК-3.1	Капитализация, аудит и оценка бренда	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)
8.	ПК-3.1	Глобальный бренд-менеджмент	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)

#### 3.2 Содержание оценочных средств

Оценочные средства представлены в виде вопросов для подготовки презентационных докладов, практических работ (тестовые задания и практические упражнения), кейс-заданий, практических заданий (в рамках самостоятельной работы).

 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 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

### 3.2.1 Тематика для подготовки презентационных докладов по темам дисциплины

1. Корпорация как бренд (Nokia)
2. Сеть розничной торговли как бренд (Victoria's secret)
3. Бренды в автомобильной промышленности (Mercedes-Bens)
4. Обслуживание бренд-уровня (авиакомпания SAS)
5. Виртуальные СМИ как бренд (Amazon)
6. Индивидуальное обслуживание как бренд (Schwab)
7. Работодатель как бренд (IBM)
8. Супермаркет как бренд (Mall of America)
9. Место как бренд (Pike place market в Сиэтле)
10. Мероприятие как бренд (Оскар)
11. Организация как бренд (Greenpeace)
12. Основатель компании как бренд (Virgin Atlantic Airways)

### 3.2.2 Перечень примерных тестовых заданий и практических упражнений в практической работе

#### Перечень примерных тестовых заданий по темам дисциплины

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. В чем состоит функциональное качество бренда?
  - A) Основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами.
  - B) Способность бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей.
  - C) Обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе.
  - D) Способность поддерживать отношения с потребителями, предлагая особые выгоды.
  - E) Отношения между брендом и потребителями.
3. Какой из ниже перечисленных вариантов не относится к этапам жизненного цикла бренда?
  - A) Осведомленность о бренде.
  - B) Дифференциация бренда.
  - C) Предпочтение бренда.
  - D) Лояльность к бренду.
  - E) Диверсификация бренда.
4. Какими стадиями представлен процесс бренд-менеджмента?
  - A) Подготовительная стадия, проективная стадия, стадия реализации проекта.
  - B) Анализ рыночной ситуации, формулирование бизнес-целей.



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 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- C) Формулирование коммуникационных целей фирмы, выбор целевого сегмента.  
D) Создание индивидуальности бренда, выбор имени бренда, регистрация товарного знака.  
E) Создание имиджа бренда, разработка концепции дизайна, разработка рекламной продукции.
5. Физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители – это ...  
A) Суть бренда.  
B) Индивидуальность.  
C) Ценности.  
D) Преимущества.  
E) Атрибуты.
6. Уникальное свойство, которое бренд предлагает для удовлетворения специфической потребности – это ...  
A) Суть бренда.  
B) Индивидуальность.  
C) Ценности.  
D) Преимущества.  
E) Атрибуты.
7. «Фотоаппарат Kodak – с ним справится даже ребенок» - это пример, какого вида стратегии позиционирования?  
A) Относительно потребителя.  
B) Относительно продукта.  
C) Относительно потребности.  
D) Относительно цены.  
E) Относительно целевой аудитории.
8. «Jaguar: 4-цилиндровый двигатель, 370 лошадей, разгон за 5,3 сек. Не удивительно, что остальные чувствуют неравенство на дорогах» - это пример какого вида стратегии позиционирования?  
A) Относительно потребителя.  
B) Относительно продукта.  
C) Относительно потребности.  
D) Относительно цены.  
E) Относительно целевой аудитории.
9. «Volvo – твоя безопасность» - это пример какого вида стратегии позиционирования?  
A) Относительно потребителя.  
B) Относительно продукта.  
C) Относительно потребности.  
D) Относительно цены.  
E) Относительно целевой аудитории.
10. Укажите, о каком методе оценки бренда идет речь – основан на глубинных интервью с респондентами, изучение ответов которых позволяет диагностировать основные причины лояльности к бренду, а также отказа от приобретения:  
A) Модель Д. Аакера.



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 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- В) Модель Brand Dynamics.
- С) Метод BrandAssetsValuator.
- Д) Конверсионная модель TNS.
- Е) Метод BrandZ.

### Перечень примерных практических упражнений по темам дисциплины

1. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Приведите аналогичные примеры из отечественного брендинга.

2. Найдите и проанализируйте примеры «паразитарного» брендинга. На имитации каких атрибутов бренда-донора обычно строятся бренды-паразиты?

3. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

4. Вам предлагается выбрать любой товарный бренд и выполнить следующие задания:

- проведите анализ процесса управления брендом на основе модели «бренд-продукт-вовлеченность потребителя».
- опишите процесс стратегического управления брендом на примере любого товарного бренда.
- опишите основные коммуникационные задачи стратегического управления выбранного Вами бренда.


5. Проанализируйте марочный портфель предприятия, на котором Вы проходили практику, опираясь на предложенную методику Brand Dynamics (рисунок 1): чистый лист – марка неизвестна, маленький тигр – большой потенциал роста, культовый – стремительно развивающийся бренд, защитник – окруженный лидерами и молодыми брендами, классический – имеющий большую долю рынка при медленном развитии, олимпиец – имеющий максимальную долю рынка и высокий потенциал роста.



Рисунок 1 – Модель Brand Dynamics

Обратите внимание, как динамика развития торговой марки и процесс ее превращения в бренд привязаны к рыночной доле и имеющемуся потенциалу роста.



 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 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

6. Обсудите нижеприведенные примеры (рисунок 2) и подтвердите подход, предложенный А. Маслоу, примерами из своей практики. Как «этажи» известной пирамиды используются для мотивации целевой аудитории?



**Брось пахать –  
Пора отдыхать!**

Первая ступень пирамиды А. Маслоу.  
Забота о здоровье и основы жизнеобеспечения человека – туризм и отдых.



**Банк Инвестиций и Новаций**  
*Уверенный полет в финансовом небе России*

Вторая ступень пирамиды А. Маслоу.  
Чувство защищенности и уверенности в завтрашнем дне.



**MNG**  
новый аромат от  
MANGO  
**ARE YOU IN?**

Третья ступень пирамиды А. Маслоу.  
Чувство причастности.



*когда знаешь чего достоин*

Четвертая ступень пирамиды А. Маслоу.  
Мотивы лидерства и превосходства, тщеславия и авторитета.



**Audi**  
Есть важные мысли.  
Зачем думать о дороге?  
**Новый AUDI A8**  
**Автомобиль нашего круга**

Пятая ступень пирамиды А. Маслоу.  
Неповторимость и индивидуальность – стремление к совершенствованию.

Рисунок 2 – Расположение брендов в соответствии с пирамидой А.Маслоу



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 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

7. Соберите информацию о любой известной потребительской торговой марке. Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этой марки. Основываясь на полученной информации, составьте для данной марки «колесо бренда». Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях марки представлены: «суть», «индивидуальность», «ценности» и «преимущества» бренда. Насколько удачно физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты марки воплощают «содержательные» элементы бренда?

8. Прокомментируйте вербальную часть бренда (по выбору):

Что это слово значит для вас? \_\_\_\_\_

С чем ассоциируется это имя? \_\_\_\_\_

Какой эмоциональный отклик оно находит у целевой аудитории? \_\_\_\_\_

Возникает ли желание опробовать названный этим именем товар? \_\_\_\_\_

Мотивирует ли данное имя на действие? \_\_\_\_\_

Если бы бренд был человеком, то его можно представить в виде (прокомментируйте):

Мужчины/женщины \_\_\_\_\_

Возраст \_\_\_\_\_

Внешний вид \_\_\_\_\_

Темперамент \_\_\_\_\_

Характер \_\_\_\_\_

Вид деятельности \_\_\_\_\_

Конкурентные преимущества \_\_\_\_\_

9. Рассмотрите конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей бренд-менеджмента и сделайте выводы о перспективах каждой из моделей в условиях современности.

10. Приведите примеры пар брендов, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений:

а) «поддерживающий бренд – основной бренд»;

б) «родительский бренд – суббренды»;

в) «основной бренд – его брендированная выгода».

### 3.2.3 Перечень примерных кейс-заданий

#### Кейс 1. «Великая Коко Шанель»

Справедливо полагается, что миром движет потребительское предпочтение. Однако, многие бренды завоевали мир именно, ломая привычные потребительские ценности и приоритеты. На данном этапе «CHANEL» является брендом номер 1 в индустрии моды. Но мало кто знает, что технология создания этого бренда была очень сложной и практически провальной. История становления «CHANEL» начинается с 1913 года и царствует в мире моды по сей день. В основе бренда заложена идея нового мировоззрения (сочетать несочетаемое) и четкого исполнения, т.е. синтез технологии (дизайн моделей, четкость силуэта, качество материала, секреты кроя, ручная работа) и эстетического удовольствия.

В свое время знаменитая сумка 2.55 (черная сумочка на золотом ремешке на красной подкладке) завоевала весь мир благодаря тому, что освободила руки женщинам, т.к. впервые была представлена сумка на ремешке. Символом дома «CHANEL» является переплетение двух первых букв псевдонима Коко Шанель (настоящее время Габриэль Шанель).



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 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

Фирменные цвета: черный, белый, золотой. Парфюм «CHANEL № 5» до сих пор, начиная с 1921 года, по сей день является номером один в мире. Стиль «CHANEL» уже более 90 лет является самым элегантным и эксклюзивным и самым дорогим.

Вопросы:

1. Выделите основное содержание бренда «CHANEL».
2. В чем, на Ваш взгляд, заключается успех бренда?
3. В чем, на Ваш взгляд, заключается ДНК бренда «CHANEL»?
4. Какая стратегия позиционирования бренда используется домом «CHANEL»?
5. С какими ретуационными и коммуникационными рисками сталкиваются известные бренды?

Кейс 2. «Burberry»

В 1856 г. английский предприниматель Томас Берберри открыл в Хэмпшире мануфактуру по пошиву мужской одежды. Берберри в 80-е гг. позапрошлого столетия создал и запатентовал ткань габардин. Прочная и очень эффективная внешне, эта ткань быстро завоевала популярность. Компания Burberry сильно расширилась в годы Первой мировой войны благодаря грандиозному заказу на пошив френчей для британской армии. После войны френчи вошли в моду, их носили люди, не имевшие к армии никакого отношения. С 1924 г. в Burberry широко используются клетчатые материи красных, черных, белых и песочных тонов — это стало фирменным стилем бренда. С годами компания Burberry дополнила свою продукцию аксессуарами и парфюмерией. Добротная и консервативная одежда Burberry и после Второй мировой войны пользовалась большим спросом. Эта марка была по вкусу тем, кто превыше всего ценит традиции и стабильность. Среди поклонников Burberry числились и представители британского королевского дома, например, принц Чарльз. Однако в 1980-е гг. проявились первые признаки усталости бренда. Негатива добавили необузданные британские футбольные фанаты, облюбовавшие одежду в клетку и разъезжавшие в ней по всему миру, наводя ужас на все живое и мыслящее. В 1990-е гг. фирменная клетка многих раздражала. В 1997 г. компанию возглавила Роуз Мари Браво и переманила из Gucci талантливого дизайнера Кристофера Бейли. Коллекции оживились, продажи пошли вверх. Однако прогресс через несколько лет иссяк, и Роуз Мари Браво оставила пост. Для движения вперед Burberry требовались новые люди со свежими идеями. Выбор пал на Анджелу Арендтс из Donna Karan NY, которая приступила к работе в Burberry в 2006 году. Анджела настояла на том, чтобы намозолившая глаза клетка ушла в тень. Коллекции обновились, приобрели теплый шарм. «Мы хотим очаровывать своей одеждой, а не шокировать», — любит постоянно подчеркивать Анджела Арендтс. Покупателю новшества пришлись по душе. Вскоре цена акций выросла, а компания вошла в пятерку крупнейших люксовых брендов в мире. Следует сказать, что стратегия Арендтс для мира моды немного необычна. «Я не обращаю особого внимания ни на Gucci, ни на Chanel. Мне интересна корпоративная модель Apple. Эта блестящая в дизайнерском отношении компания работает над формированием особого образа жизни. И я стремлюсь к тому же», - говорит Анджела.

Вопросы:

1. Как изменилась концепция бренда Burberry за 100 лет?
2. Что лежит в основе современного бренда Burberry? Проанализируйте бренд Burberry, используя формулу Питера Дойля.



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 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

3. В чем секрет успеха бренда Burberry и в чем его отличие от других люксовых брендов в индустрии моды?

### 3.2.4 Перечень примерных практических заданий (в рамках самостоятельной работы)

1. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду.

2. Проанализируйте конкретный рыночный сегмент и определите, какие марки представлены на этом сегменте. Сделайте вывод, какие из марок можно отнести к разряду брендов и почему.

3. Проведите анализ фирменного стиля бренда (по выбору студента) по предложенной схеме (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ фирменного стиля бренда

Товарный знак	Логотип	Фирменный цвет	Фирменный комплект шрифтов	Фирменный блок	Фирменные константы

4. Соберите информацию о процессе разработки конкретного современного бренда. Проанализируйте основные этапы и результаты внедрения бренда.

5. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.

6. Представьте, что Вы являетесь бренд-менеджером компании, производящей одежду для тинейджеров. Какие ассоциации Вы бы стремились сформировать для такого бренда? Каким образом Ваша компания может развить/расширить идентичность своего бренда, используя возможности Интернета? Как Ваша компания может развивать взаимоотношения «бренд-клиент» с помощью Интернета?

7. В портфеле брендов шампуней компании L’Oreal есть бренды профессиональной косметики (Kérastase, L’Oreal Professionnel и др.), которые продаются исключительно через парикмахерские и салоны красоты, а также бренды, ориентированные на массового потребителя (L’Oreal Paris, Garnier и др.). На чем компания может построить предложение ценности для институциональных (b2b) и индивидуальных (b2c) потребителей?

8. Составьте слоган для бренда (по Вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

9. Проведите анализ репозиционирования существующих брендов или запуска известными компаниями новых марок, ориентированных на другую целевую аудиторию / ценовой сегмент.

10. Проведите анализ существующих успешных и неуспешных марок.

11. Рассмотрите конкретные бренды, которые развиваются в рамках азиатской,



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 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

западной и смешанной моделей бренд-менеджмента и сделайте выводы о перспективах каждой из моделей в условиях современности

12. По материалам СМИ приведите примеры (не менее 5), демонстрирующие процесс:

- растягивания бренда на новые категории (brand expansion) – формирование ассортиментных брендов;

- расширения семейства бренда (brand extension):

1) расширения ассортиментной линии (line extension);

2) углубления бренда (product extension) – формирование структуры суббрендов.

13. Проанализируйте рекламные ролики брендов минеральных вод по следующим критериям: типология мифологических сюжетов, «архетип» по К.Г. Юнгу, мифологема. Результаты исследования представьте в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты исследования рекламных роликов брендов минеральных вод

Критерии	Бренды		
Типология мифологических сюжетов			
«Архетип» по К.Г. Юнгу			
Мифологема			

14. Представьте собственный проект продвижения марки с помощью маркетинга событий

15. Разработайте проект длительной программы формирования лояльности для конкретного бренда.

16. Составьте структурно-логическую схему «капитализация, аудит и оценка бренда».

17. Журнал «Эксперт», как и его конкуренты на рынке деловых журналов, стремится усиливать присутствие своего (реального) бренда в Интернет. Какие выгоды должен обеспечить потребителям такой онлайн-журнал? На Ваш взгляд, будет ли это решение влиять на капитал бренда Эксперт? И если да, то каким образом?

18. Выберите любой региональный бренд, относящийся к Костанайской области и проведите его аудит:

– обзор бренда, его краткая история, его создатели, миссия и видение бренда;

– определение внешних и внутренних проблем и факторов, оказывающих влияние на восприятие бренда в данный момент и на его развитие в дальнейшем;

– варианты развития для бренда, рекомендации, дальнейшая стратегия.

19. Проведите анализ эффективности глобального бренд-менеджмента.

20. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета народа на отношение к бренду.

21. Изучите рейтинги самых ценных глобальных брендов за последние 2-3 года. Определите тенденции изменения ценности брендов и проанализируйте, чем обусловлены эти изменения.



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 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### 3.3 Критерии оценивания

Виды текущего контроля	Высокий уровень 90-100% (отлично)	Продвинутый уровень 75-89% (хорошо)	Пороговый уровень 50-74% (удовлетворительно)	Недопустимый уровень 0-49% (неудовлетворительно)
Презентационный доклад Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Кейс-задания	27-30	23-26	15-22	0-14
Практическое задание (в рамках самостоятельной работы)	27-30	23-26	15-22	0-14

Критерии оценивания презентационного доклада:

- «отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) ставится, если:

1) презентация соответствует теме или ее вопросу, оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.), сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме (вопросу); выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук; работа оформлена и предоставлена в установленный срок;

2) студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;

- «хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) ставится, если:


1) презентация соответствует теме работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; работа оформлена и предоставлена в установленный срок;

2) студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого;

- «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) ставится, если:

1) презентация соответствует теме работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема неясно изложена и неструктурирована; не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме;

2) студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или

 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	<b>стр. 15 из 17</b>	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;

- «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) ставится, если:

- 1) презентация не выполнена или содержит материал не по вопросу;
- 2) студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Требования к оформлению презентации: Презентация создается по указанной теме. Объем презентации не менее 10 слайдов. Фон слайдов – однотонный. Выравнивание текста слева, заголовки – по центру. Шрифт текста на слайде – 28-30 пт. Рекомендуется на слайде располагать рисунки или иллюстрации. При создании презентации, можно использовать рекомендуемую литературу, так и ресурсы Интернет. При защите учитывается наглядность презентации, содержание и соответствие материала.

Критерии оценивания практической работы:

- «отлично» (A, A-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания;

- «хорошо» (B+, B, B-, 3.33-2.67, 75-89%) выставляется, если студент показал знание учебного материала, усвоил основную литературу, смог ответить почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания;

- «удовлетворительно» (C+, C, C-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) выставляется, если студент в целом освоил материал практической работы, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя;

- «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической работы, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы. Студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

Критерии оценивания кейс-задания:

- «отлично» (A, A-, 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



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 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

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 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.





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	<b>стр. 17 из 17</b>	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	----------------------	------------------------	---------------

Критерии оценивания практического задания (в рамках самостоятельной работы):

- «отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется, если студент выполнил задания без ошибок и недочётов, допустил не более одного недочёта;
- «хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%), если студент выполнил задания полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух недочётов;
- «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%), если студент правильно выполнил не менее половины заданий 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;
- «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%), если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму, при которой может быть выставлено «удовлетворительно», или если правильно выполнил менее половины заданий.