

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Налязко Наталья Александровна

Должность: Директор

Дата подписания: 12.09.2024 12:05:17

Уникальный программный ключ:

25467908655d9e0abdc452e51caba97c16a10c8



МИНОБРАЗОВАНИЯ И 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»

по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе

бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 1 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

УТВЕРЖДАЮ

Директор Костанайского филиала

ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Р.А. 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)
Менеджмент организации

Присваиваемая квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2023

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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 2 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств принят

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 25 мая 2023 г.

Председатель учёного совета
филиала

Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета
филиала

Н.А. Кравченко

Фонд оценочных средств рекомендован

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 18 мая 2023 г.

Председатель
Учебно-методического совета

Н.А. Нализко

Фонд оценочных средств разработан и рекомендован кафедрой экономики

Протокол заседания № 9 от 10 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

Г.В. Панина

Автор (составитель) _____
экономики, кандидат экономических наук

Баранова Н.А., профессор кафедры



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Бренд-менеджмент»

по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 3 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент организации

Дисциплина: Бренд-менеджмент

Триместр (триместры) изучения: 6

Форма (формы) рубежного контроля: 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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 4 из 14

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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 5 из 14

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)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль: - тестовые задания № 1-5; - практическое задание 1.
2	ПК-3.1	Возникновение и развитие бренд-менеджмента	Кейс-задания Практические задания (в рамках СРС)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль: - тестовые задания № 6-10; - практическое задание 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 № 11-15; - практическое задание 1*.
4	ПК-3.1	Стратегический бренд-менеджмент	Презентационные доклады Практические задания (в рамках СРС)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль: - тестовые задания № 16-20; - практическое задание 2*.
Рубежный контроль 2				
5	ПК-3.1	Управление и развитие портфеля брендов	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль: - тестовые задания № 1-5; - практическое задание 1.
6	ПК-3.1 ПК-3.2	Бренд-коммуникации	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения) Практические задания (в рамках СРС)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль: - тестовые задания № 6-10; - практическое задание 2.
7	ПК-3.1	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 № 11-15; - практическое задание 1*.
8	ПК-3.1	Глобальный бренд-менеджмент	Практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)	Комплексная письменная работа на рубежный контроль:



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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 6 из 14

Первый экземпляр _____


КОПИЯ № _____

		Практические задания (в рамках СРС)	- тестовые задания № 16-20; - практическое задание 2*.
--	--	-------------------------------------	---

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Перечень примерных тестовых заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 1)

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
Современное понимание бренда		
1	Первые упоминания о бренде относятся к	A) XX в. B) XXI в. C) XIII в. D) XIX в. E) III в.
2	Это качество, которое выражается в способности бренда соответствовать жизненным циклам ценностям потребителей?	A) Индивидуальное качество бренда. B) Социальное качество бренда. C) Коммуникативное качество бренда. D) Функциональное качество бренда. E) Маркированное качество брендинга.
Возникновение и развитие бренд-менеджмента		
2	Межфункциональные группы в организации бренд-менеджмента	A) Способствуют координации в разработке брендовых стратегий. B) На корпоративном уровне и уровне функционального звена. C) Позволяют привлекать специалистов необходимой квалификации для решения стратегических задач. D) Информировать руководителей функциональных служб о реализации проекта. E) Осуществляют коммуникации и обучение сотрудников компании с целью распространения знаний и идей брендинга и формирования чувства сопричастности. F) Все ответы верны.
3	Бренд-менеджмент – это	A) Деятельность по созданию и продвижению торговой марки фирмы с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней целевых потребителей. B) Часть маркетинга фирмы. C) Наука об управлении торговыми марками организации. D) Коммуникации и обучение сотрудников компании с целью распространения знаний и идей брендинга. E) Подход к коммуникационной деятельности фирм.
Правовые аспекты бренд-менеджмента		
1	Это является контрафакцией и предполагает преднамеренное производство и реализацию худших по качеству копий товаров маркированных известным знаком, с целью незаконного присвоения доходов	A) Подделка. B) Имитация. C) Фонетическая имитация. D) Цветографическая имитация. E) Сюжетные имитация.
2	Данный анализ основан на аудите корпоративного брендового портфеля и предполагает проверку марочных	A) Диверсионный анализ. B) Общий диверсионный анализ. C) Визуальный анализ.

 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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 7 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____


	позиций фирмы с помощью базы зарегистрированных товарных знаков:	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.

3.2.2 Перечень примерных практических заданий для комплексной письменной работы (рубежный контроль 1)

Практическое задание 1. 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

 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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 8 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

Практическое задание 2. Приведите и проанализируйте примеры «паразитарного» брэндинга. На имитации каких атрибутов бренда-донора обычно строятся бренды-паразиты?

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

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
Управление и развитие портфеля брендов		
1	Укажите, о каком подходе управления корпоративным портфелем идет речь: «данный подход предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде».	А) Азиатская модель. В) Западная модель. С) Китайская модель. D) Азиатско-западная модель. E) Японско-китайская модель.
2	...- это самостоятельный бренд отдельных товаров линий, или товарного ассортимента?	А) Ассортиментный бренд. В) Бренд продуктовой линии. С) Родственные бренды. D) Индивидуальный бренд. E) Поддерживающий бренд.
Бренд-коммуникации		
1	Вид рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли называется	А) Спонсорингом; В) Продукт-плейсментом. С) Паблик-релейшнз. D) Мерчендайзингом. E) PR.
2	Реклама, осуществляемая методом прямой почтовой рассылки и раздачи соответствующих материалов целевой аудитории, называется	А) Пресс-релиз. В) Директ-мейл. С) Имидж. D) Пропаганда. E) Спонсорство.
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	А) Модель Д. Аакера. В) Модель Brand Dynamics. С) Метод BrandAssetsValuator. D) Конверсионная модель TNS. E) Метод BrandZ.
2	Перечислите основные методы оценки стоимости бренда	А) Затратный метод. В) Метод дисконтирования стоимости. С) 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	А) Объективность точки зрения. В) Обладание «ноу-хау» в своей области. С) Независимость суждений и оценок от политики заказчика.



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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1	стр. 9 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

		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) &

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

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

Почему различные целевые группы делают такой противоречивый выбор медианосителей?

Практическое задание 3. 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?


 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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 10 из 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Таблица 4 – Активы ТОО «XXX»

Активы	Стоимость активов, тыс. ден. ед.
Денежные средства и их эквиваленты	550
Краткосрочные финансовые вложения	2000
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 4. 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

Формой проведения рубежного контроля 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.



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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 11 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4.2. Критерии оценивания рубежного контроля по видам оценочных средств

4.2.1 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

4.2.2 Критерии оценивания практического задания

Максимальный балл за выполнение практического задания – 5 баллов.

Оценка	Отлично 90-100%	Хорошо 75-89%	Удовлетворительно 50-74%	Неудовлетворительно 0-49%
Баллы	5 баллов	4 балла	3 балла	0-2 балла
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	продвинутый	пороговый	недостаточный
Критерии	Если студент выполнил работу без ошибок и недочётов, допустил не более одного недочёта	Если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не 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.



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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 12 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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;

– «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 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.



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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 13 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

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

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

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

4. Недостаточный уровень соответствует оценке «неудовлетворительно».



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 «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 14 из 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Отметки о продлении срока действия

Фонд оценочных средств пролонгирован на 2024 / 2025 учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «29» февраля 2024 г. Протокол № 7

Фонд оценочных средств пролонгирован на 20__ / 20__ учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «__» _____ 20__ г. Протокол № ____

Фонд оценочных средств пролонгирован на 20__ / 20__ учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «__» _____ 20__ г. Протокол № ____