Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 15:42:00
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

Кафедра маркетингового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетингового менеджмента

_____ Л.В. Балабанова
(подпись)

«_11_» __02___ 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

«Бренд-менеджмент предприятия»
(наименование учебной дисциплины, практики)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент_
(код и наименование направления подготовки)

Магистерские программы: Менеджмент организаций и администрирование, Логистика
(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

_____доцент_____ _____ Л.А. Юзык
(должность) (подпись)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от 11.02.2026 г., протокол № 12

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Бренд-менеджмент»

Таблица 1

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-1	Способен осуществлять управленческий процесс на основе результатов оценки влияния факторов внешней среды на функционирование предприятий, организаций.	Тема 1. Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе Тема 2. Правовые аспекты бренд-менеджмента Тема 3. Управление портфелем брендов Тема 4. Структура бренда предприятия: инструменты и технологии исследования Тема 5. Методические подходы по идентификации и оценке бренда	3

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель (индикатор) оценивания	Контролируемые разделы (темы) учебной дисци-плины (модуля), практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-1	ИДК-4$_{ПК-1}$ Анализирует конкурентные позиции организации	Тема 1. Бренд-менеджмент: специфика на современном этапе Тема 2. Правовые аспекты бренд-менеджмента Тема 3. Управление портфелем брендов Тема 4. Структура бренда предприятия: инструменты и технологии исследования Тема 5. Методические подходы по идентификации и оценке бренда	Собеседование (устный опрос), разноуровневые задачи и ситуационные задания, тест

Таблица 3

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,5	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%)
0,25	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
	определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Таблица 4

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Ситуации и задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
3	Задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
2	Задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1	Задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Таблица 5

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
1	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Таблица 6

Перечень оценочных материалов по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой	Вопросы по темам / разделам учебной

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
		учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	дисциплины
2.	Ситуации и задания	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

Примеры типовых контрольных заданий

1) по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)

1.1. Бренд- менеджмент: специфика на современном этапе.

1.2. Становление и современные черты бренд-менеджмента.

1.3..Задание и значение брен-менеджмента.

2) по оценочному материалу «Задачи»

Задача 1. Региональная производственно-торговая компания, занимается пошивом верхней одежды и ее сбытом через собственную сеть фирменных магазинов и дистрибьюторов. Численность персонала, занятого на швейном производстве — 500 человек, в розничной торговле — 80 человек. В сегодняшних рыночных условиях компания получила конкурентное преимущество перед импортерами, компания развивается, количество клиентов ощутимо растет. Руководство компании не считает рациональным и возможным значительное расширение штата, вместо этого принимается решение о максимально эффективном использовании имеющихся человеческих ресурсов. Компания уделяет значительное внимание формированию лояльности персонала, созданию чувства гордости за продукцию и бренд. Уровень заработной платы находится на среднем уровне по региону, иногда чуть ниже.

Руководство столкнулось с ситуацией, когда продавцы магазинов не справляются с возросшей нагрузкой: не проявляют интереса к клиентам в торговом зале, не идут на активное взаимодействие, не «подхватывают» клиентов, если коллега занят еще одним клиентом. Надо сказать, что в компании существует привязка объема продаж на продавца к его премии. Поскольку текучка продавцов довольно высокая и проводить обучение для них в этой ситуации слишком затратно, принято решение нацелиться на работу с линейными руководителями — менеджерами магазинов. Они непосредственно организуют работу продавцов, контролируют качество обслуживания клиентов, мотивируют на дальнейшую эффективную работу в компании.

Руководство не планирует выделять дополнительные средства на премии или иные вознаграждения продавцов, а хочет, чтобы менеджеры магазинов научились приемам нематериальной мотивации своих сотрудников. Дополнительное условие — менеджеров нельзя отвлекать от работы более чем на 3 часа в день, или обучение следует проводить в выходные.

Целевая группа:

Линейные руководители (младший менеджмент), а именно — менеджеры (управляющие) небольших розничных магазинов, как отдельных, так и стендов или отделов в крупных торговых центрах. У каждого в подчинении находится от 3 до 10 продавцов.

В решении должно быть отражено: 1.Каким образом Вы будете проводить диагностику: С кем, По каким вопросам, Для чего? 2. Какую информацию ожидаете получить в результате диагностики? 3. Какие могут быть варианты дальнейшей работы, в зависимости от полученной информации? 4. Есть ли условия (по отношению к участникам, руководителям участников и прочее), которые необходимы для повышения результативности работы? Если да — какие?

3) по оценочному материалу «Тест»

1. Профессия бренд-менеджера появилась …
*в начале XX в.
*в 1930-е гг.
*в 1950-е гг.

2. Бренд, представляющий собой название компании, называется …
*семейным брендом
*корпоративным брендом
*совместным брендом
*брендом эконом-класса

3. Данные ритейл-аудита позволяют оценить …
*представленность брендов
*долю рынка той или иной марки
*емкость рынка
*представленность брендов, долю рынка той или иной марки и емкость рынка

4. Продвижение товара от производителя к конечным потребителям наиболее эффективным способом – это …

5. Стор-чек (store-check) – это …
*проверка выкладки товаров
*изучение ассортиментного перечня магазинов
*мониторинг цен
*перепись ассортимента и цен в торговых точках

6. Концепция марки – это …
*позиционирующая идея
*критерий выбора марки
*критерий выбора упаковки (этикетки)
*позиционирующая идея, а также критерии выбора марки и упаковки (этикетки)

7. Частная марка – это бренд … торговца

8. Такой способ создания марки, как …, обычно является наиболее затратным
*копирование чужой марки
*покупка готовой марки
*привлечение специализированных агентств

9. Этап создания марки, на котором происходит формулирование целей, – …
*планирование проекта
*анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов)
*целеполагание
*формулирование сущности бренда

10. Марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой, – это …
марочное наименование
марка
марочный знак
товарный знак

11. Та часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, – …
*марочное наименование

*марка
*марочный знак
*товарный знак

12. Успех марки потребительских товаров зависит …
*от качества товара и его стабильности
*от имени и логотипа (т.е. собственно марки)
*от упаковки и цены
*от дистрибуции и рекламы
*от качества товара и его стабильности, от имени и логотипа (т.е. собственно марки), от упаковки и цены, а также от дистрибуции и рекламы

13. Сфера применения блока «Анализ продаж» в ритейл-аудите – …
*определение уровня представленнности на рынке
*определение позиции на рынке
*анализ реального отклика торговой структуры
*определение уровня конкурентоспособности

14. Когда один из вариантов названия не подходит по разным причинам, необходимо …
*придумать новый вариант
*использовать наиболее удачный старый вариант
*провести опрос и выбрать из старых вариантов тот, который понравится большинству опрошенных

15. Элемент комплекса маркетинга, стоящий в центре внимания в бренд-менеджменте, – …
*продукт
*люди
*товародвижение
*цена

16. Основная цель брендинга – в том, чтобы …
*осведомить аудиторию о новом бренде
*мотивировать его конкурентные преимущества бренда
*охватить как можно больше целевых покупателей, сформировать как можно более широкую целевую аудиторию
*повысить лояльность потенциальных покупателей

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» для контроля результатов обучения.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- собеседование (устный опрос);
- решение практических задач;
- тестирование по смысловым модулям.

Таблица 7

Распределение баллов, которые получают обучающиеся

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл	**Итого текущий контроль, балл**	**Итоговый контроль (экзамен), балл**	**Сумма, балл**

Смысловой модуль №1			Смысловой модуль №2			Смысловой модуль N 3						
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	40	60	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			

Таблица 8

Система начисления баллов

№	Виды работ	Баллы
1	Собеседование (устный опрос)	1
2	Решение ситуаций и задач	3
3	Тестирование по смысловым модулям	2
Дополнительно:		
1	Подготовка научных публикаций	5
2	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	10

Таблица 9

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	«Отлично» (5)
80-89	«Хорошо» (4)
75-79	
70-74	«Удовлетворительно» (3)
60-69	
35-59	«Неудовлетворительно» (2)
0-34	