

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Валентиновна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 30.12.2025 13:07:03
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

(подпись) Л.В. Балабанова

« 04 » __ 02 __ 2025 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
(должность)

(подпись)

Л.А. Юзык

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от 19.02.2025 г., протокол № 13

Донецк 2025 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Бренд-менеджмент»

Таблица 1

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

№ п/п	Код контроли- руемой компетен- ции	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 дисциплины (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 обучающимися 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 представленности 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						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	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
<i>Дополнительно:</i>		
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

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)