

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Национальный исследовательский ядерный
университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Одобрено на заседании
Ученого совета ИАТЭ НИЯУ
МИФИ
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

Бренд-менеджмент

название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.02 Менеджмент

код и название направления подготовки

образовательная программа

Цифровой маркетинг и цифровая логистика

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2023г.

Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – является неотъемлемой частью учебно-методического комплекса учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

Цели и задачи фонда оценочных средств

Целью Фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для достижения поставленной цели Фондом оценочных средств по дисциплине «Бренд-менеджмент» решаются следующие задачи:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися знаний, умений и навыков предусмотренных в рамках данного курса;
- контроль и оценка степени освоения компетенций предусмотренных в рамках данного курса;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс в рамках данного курса.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1. В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

<i>Коды компетенций</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-6	Способен владеть навыками продвижения на рынок инвестиционных проектов	З- ПК-6 Знать способы стимулирования сбыта и внедрения на рынок инновационных продуктов. У - ПК-6 Уметь анализировать рынок высокотехнологичной продукции и оценивать ее конкурентоспособность. В - ПК-6 Владеть навыками применения методов стратегического анализа и планирования.

1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП бакалавриата

Компоненты компетенций, как правило, формируются при изучении нескольких дисциплин, а также в немалой степени в процессе прохождения практик, НИР и во время самостоятельной работы обучающегося. Выполнение и защита ВКР являются видом учебной деятельности, который завершает процесс формирования компетенций.

Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины:

- начальный этап – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу;

- основной этап – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя коррекцию в ходе работы, переносит знания и умения на новые условия;

- завершающий этап – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый

объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.

Этапы формирования компетенций в ходе освоения дисциплины отражаются в тематическом плане (см. РПД).

1.3. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
Текущая аттестация, 7 семестр			
1	Сущность и содержание брендинга	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
2	Практический бренд- менеджмент	З-ПК-6, У-ПК-6, В- ПК-6	Устный опрос, рефераты
3	Модели бренда	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
4	Современные концепции брендинга	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, кейс, рефераты
5	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, эссе, рефераты
6	Идентичность бренда	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, кейс, рефераты
7	Разработка платформы бренда	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, эссе, рефераты
8	Разработка системы идентификаторов бренда	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
9	Правовое обеспечение бренда	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
10	Марочный капитал	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
11	Лояльность бренду.	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, кейс, рефераты
12	Оценка стоимости бренда.	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, рефераты
Промежуточная аттестация, 7 семестр			

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
	Зачёт с оценкой	З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Зачётные билеты

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям, которые приведены в п.1.1. Формирование этих дескрипторов происходит в процессе изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида учебных занятий и самостоятельной работы. Выделяются три уровня сформированности компетенций на каждом этапе: пороговый, продвинутый и высокий.

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня	БРС, % освоения	ECTS / Пятибалльная шкала для оценки экзамена / зачета
Высокий Все виды компетенций сформированы на высоком уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины	Творческая деятельность	Включает нижестоящий уровень. Студент демонстрирует свободное обладание компетенциями, способен применить их в нестандартных ситуациях: показывает умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического или прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	90-100	A / Отлично / Зачтено
Продвинутый Все виды компетенций сформированы на продвинутом уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу, большей долей самостоятельности и инициативы	Включает нижестоящий уровень. Студент может доказать владение компетенциями: демонстрирует способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения.	85-89	B / Очень хорошо / Зачтено
			70-84	C / Хорошо / Зачтено
Пороговый Все виды компетенций сформированы на пороговом уровне	Репродуктивная деятельность	Студент демонстрирует владение компетенциями в стандартных ситуациях: излагает в пределах задач курса теоретически и практически контролируемый материал.	65-69	D / Удовлетворительно / Зачтено
			60-64	E / Посредственно / Зачтено

<i>Уровни</i>	<i>Содержательное описание уровня</i>	<i>Основные признаки выделения уровня</i>	<i>БРС, % освоения</i>	<i>ECTS / Пятибалльная шкала для оценки экзамена / зачета</i>
<i>Ниже порогового</i>	Отсутствие признаков порогового уровня: компетенции не сформированы. Студент не в состоянии продемонстрировать обладание компетенциями в стандартных ситуациях.		<i>0-59</i>	<i>Неудовлетворительно / Не зачтено</i>

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Критерии оценивания компетенций на каждом этапе изучения дисциплины для каждого вида оценочного средства и приводятся в п. 4 ФОС. Итоговый уровень сформированности компетенции при изучении дисциплины определяется по таблице. При этом следует понимать, что граница между уровнями для конкретных результатов освоения образовательной программы может смещаться.

Уровень сформированности компетенции	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
высокий	высокий	высокий
	продвинутый	высокий
	высокий	продвинутый
продвинутый	пороговый	высокий
	высокий	пороговый
	продвинутый	продвинутый
	продвинутый	пороговый
	пороговый	продвинутый
пороговый	пороговый	пороговый
ниже порогового	пороговый	ниже порогового
	ниже порогового	-

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам / темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра;

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку

мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам / темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	1-16	36	60
Контрольная точка № 1	7-8	18	30
Тестовые задания	3-8	15	25
Опрос	1-8	3	5
Контрольная точка № 2	15-16	18	30
Реферат	16	6	10
Тестовые задания	9-15	9	15
Опрос	9-16	3	5
Промежуточная аттестация	-	24	40
Зачёт с оценкой		24	40
Итого по дисциплине		60	100

Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

Тесты по темам проводятся на практических занятиях и включают вопросы по изученным темам.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде зачета, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования

«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Зачёт предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на зачёте для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на зачёте.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1. Зачёт с оценкой

4.2. Устный опрос

4.3. Реферат

4.4. Тест

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Отделение социально-экономических наук

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Дисциплина «Бренд-менеджмент»

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

1. Законодательство РФ в сфере вопросов охраны торговых марок.
2. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности. Российское законодательство по правам интеллектуальной собственности. Регистрация товарных знаков в РФ.
3. Понятие бренд и брендинг.
4. Традиционная и современная концепции брендинга.
5. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
6. Структура бренда.
7. Формальные признаки бренда.
8. Понятие и содержательные характеристики бренд-менеджмента.
9. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента.
10. Принципы бренд-менеджмента.
11. Организационные формы бренд-менеджмента.
12. Бренд-менеджер и его значение в формировании и управлении брендом.
13. Корпоративная культура, корпоративный кодекс.
14. Модель «Колесо бренда».
15. Модель «4D».
16. Модель «ДНК бренда».
17. Сходство и различие моделей бренда.
18. Отношение потребителя к бренду.
19. Место и роль бренда в стратегии компании.
20. Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной категории, компонент/ингредиент/составляющая, сопровождающая товар услуга).
21. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы.
22. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды.
23. Суббренды: функции и особенности их использования.
24. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).
25. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий.
26. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
27. Позиционирование бренда.

28. Методы разработки позиционирования бренда.
29. Типичные ошибки при разработке бренда.
30. Модель планирования идентичности бренда.
31. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.
32. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
33. Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы.
34. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.
35. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
36. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов.
37. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда.
38. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.
39. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда.
40. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов.
41. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.
42. Влияние медиа на выбор знаков идентификации.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики-
филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Отделение социально-экономических наук
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»
Дисциплина «Бренд-менеджмент»

Зачётный билет №1

- 1 Понятие бренд и брендинг.
- 2 Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.

Составитель _____ Е.В.
Кобылина

(подпись)

Начальник отделения
социально-экономических наук _____ А.А.
Кузнецова

(подпись)

«__» _____ 20__ г.

Зачёт проводится устно и включает в себя ответ на два теоретических вопроса из различных разделов курса.

Освоение дисциплины оценивается по стобалльной системе, используемой в ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Максимальная суммарная оценка за зачёт составляет 40 баллов с учетом того, что максимальная оценка работы в семестре по контрольным точкам составляет 60 баллов.

Критерии оценивания

Баллы	Критерии оценки
36-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу
30-35	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
24-29	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу

менее 24	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу
-------------	---

г) описание шкалы оценивания:

- от 90 до 100 баллов – отлично;
- от 70 до 89 баллов – хорошо;
- от 60 до 69 баллов – удовлетворительно;
- менее 60 баллов – неудовлетворительно.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования

«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Отделение социально-экономических наук

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Дисциплина «Бренд-менеджмент»

ПРИМЕР ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда.
2. Этап генерации креативных решений. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор.
3. Разработка легенды бренда.
4. Охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов.
5. Принципы правоохраны объектов интеллектуальной собственности.
6. Активы бренда. Получение дополнительной прибыли и лимарочного капитала.
7. Методы определения рыночной стоимости торговой марки.
8. Лояльность бренду и розничный брендинг.
9. Лояльность потребителей. Методы измерения потребительской лояльности.
10. Коммуникации бренда. Особенности и причины.
11. Технологии E-брендинга.
12. Бренды как нематериальные активы компании. Создание бренда как инвестиционный проект.
13. Метод DCF: преимущества и ограничения.
14. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг.
15. Стоимость инвестиций в брендинг.
16. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand.
17. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.
18. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании.

Критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования

«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Отделение социально-экономических наук

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Дисциплина «Бренд-менеджмент»

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Этапы планирования бренд-стратегии.
2. Основные этапы построения бренда.
3. Особенности управления российскими брендами.
4. Дифференциация и диверсификация бренда.
5. Лицензирование бренда.
6. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
7. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
8. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
9. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
10. Войны торговых марок.
11. Новые тенденции в бренднэйминге.
12. Создание и оживление старых брендов.
13. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
14. ATL-технологии и BTL-технологии.
15. Прямой маркетинг.
16. Стимулирование сбыта.
17. Событийный маркетинг.
18. «Product placement».
19. Особенности BTL-индустрии в России.
20. Упаковка как элемент маркетинга.
21. Материальные элементы упаковки.

22. Упаковка как средство идентификации.
23. Стоимость упаковки.
24. Эмоциональные свойства упаковки.
25. Метод CULPACK. Этапы тестирования упаковки.
26. Штриховое кодирование товаров как метод кодирования информации о всех параметрах произведенной продукции при помощи международной стандартизированной системы.
27. Упаковка товаров на внешнем рынке.
28. Понятие мерчандайзинга в брендинге.
29. 12 «золотых правил мерчандайзинга».
30. Современные приемы организации мерчандайзинга.
31. Чувственный мерчандайзинг. Формы чувственного мерчандайзинга.

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	3
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	2
4. Соблюдение требований к	- правильное оформление ссылок на используемую литературу;	2

оформлению	- грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования

«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Отделение социально-экономических наук

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Дисциплина «Бренд-менеджмент»

ПРИМЕР ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Бренд в переводе с латинского означает:

- а. А) клеймо;
- б. Б) узнавание;
- в. В) знак;
- г. Г) удача.

2. Название бренда должно быть:

- а. А) длинным;
- б. Б) сложным;
- в. Г) легко произносимым;
- г. Д) обыденным.

3. Бренд и товарный знак:

- а. Не связаны;
- б. Идентичные понятия;
- в. Любой бренд является торговой маркой
- г. Любая торговая марка является брендом

4. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;

г. Стратегии зонтичного бренда.

5. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к

- а. Стратегии одной марки;
- б. Стратегии одного корня;
- в. Стратегии индивидуальных марок;
- г. Стратегии зонтичного бренда.

6. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- а. Поставщика
- б. Потребителя
- в. Конкурента
- г. Государство.

7. Расширение бренда – это:

- а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г. Нет правильного ответа.

8. Центровая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

9. Дифференцированная форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

10. Потребительская форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;

- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

11. Продуктовая форма позиционирования означает:

- а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
- б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

12. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

13. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

14. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

- а. Фирменный звук;
- б. Фирменный знак;
- в. Марочное название;
- г. Слоган.

15. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

16. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:

- а. Связанными;

- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

17. Слоганы, которые независимы от названия, называются:

- а. Связанными;
- б. Привязанными;
- в. Свободными;
- г. Нет правильного ответа.

18. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г. Имиджевым слоганом.

19. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:

- а. Слоганом компании;
- б. Слоганом рекламной кампании;
- в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;

Критерии оценивания компетенций (результатов):

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ФОС рассмотрен на заседании отделения социально- экономических наук (О) (протокол № 9-04/2023 от 24.04.2023)	Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» 24 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова Начальник отделения социально-экономических наук (О) 24 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова
---	--