ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № УПР.03-45 0,0/3
«20» 01 2026 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «15» 01 2026 г. № 8
Заведующий кафедрой управления и отраслевой экономики
_____ Н.А. Щербакова
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.16 Брендинг
Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент
Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг
Направленность (профиль)

Новосибирск 2026

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«*Отлично*»	«*Высокий уровень*»
«*Хорошо*»	«*Повышенный уровень*»
«*Удовлетворительно*»	«*Пороговый уровень*»
«*Неудовлетворительно*»	«*Не достаточный*»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«*Зачтено*»	«*Достаточный*»
«*Не зачтено*»	«*Не достаточный*»

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

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов (https://edubiotech.ru/file/403: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся (https://edubiotech.ru/file/104821: режим доступа свободный).

Паспорт
фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Раздел 1. Основы брендинга	ПК-4	Коллоквиум, эссе, групповые и индивидуальные задания, дискуссия, кейс.
2	Раздел 2. Сущность архитектуры бренда	ПК-4	Коллоквиум, групповые и индивидуальные задания.
3	Раздел 3. Управление брендами	ПК-4	Коллоквиум, эссе, групповые и индивидуальные задания.
	Реферат, зачет	ПК-4	Темы реферата, вопросы к зачету

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Вопросы для коллоквиума
по дисциплине «Брендинг»

1. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
2. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
3. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
4. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
5. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?
6. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?
7. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
8. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
9. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
10. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
11. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
12. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
13. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда?
14. Каковы стратегические задачи управления брендом?
15. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
16. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
17. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
18. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
19. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
20. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?

21. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.

22. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?

23. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?

24. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту за полный аргументированный ответ;
- оценка «хорошо», если студент дал неполный ответ, но раскрыл сущность основных понятий;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за поверхностный ответ;
- оценка «неудовлетворительно» при отсутствии ответа на поставленный вопрос.

Темы групповых и индивидуальных творческих заданий по дисциплине «Брендинг»

Семинар по теме «Брендинг и роль брендов в деятельности компании» (дискуссия, кейс): основные факторы, влияющие на выбор бренда. Кейс «Reebok против Nike в Индии (Shrey T. and Priti K., 2009)».

Семинар по теме «Стратегический анализ бренда» (кейс, деловая игра): оценка ценностей бренда. Кейс «Бренд стратегия «Бейлиз» (Baileys) 2009 года» (Frank Bradley, University College Dublin, 2009).

Семинар по теме «Управление портфелем брендов» (презентации проектов по аудиту рынка мобильной связи (МТС, Билайн, Ростелеком, Мегафон): описание рыночной позиции бренда, потребителей, портфеля брендов и основных конкурентных преимуществ.

Семинар по теме «Капитал бренда»: разработка программы исследования для оценки капитала бренда (индивидуально); разработка программы мониторинга капитала бренда для выбранной организации (в группах).

Семинар по теме «Стратегии развития бренда во времени» (анализ статьи): статья «Branding on the Web: A Real Revolution?» (Nicholas Ind and Maria Chiara Riondino, 2001).

Семинар по теме «Бренд-коммуникации» (творческое задание): Реклама как двигатель ценностей бренда. Каждый участник представляет рекламу определенного бренда и дает характеристику по следующим критериям: целевая аудитория; характеристика элементов брендов (если были представлены в рекламе); семиотический анализ и ценности бренда.

Задание 1. Используя модель пяти сил конкуренции М.Портера, проведите конкурентный анализ (анализ ситуации в отрасли и конкуренции в ней).

Задание 2. Используя метод PEST-анализ, проведите анализ макроокружения.

Задание 3. Используя метод SWOT-анализа, проведите анализ угроз и возможностей внешней среды, сильных и слабых сторон организации и бренда.

Задание 4. Выберите стратегию развития бренда.

Задание 5. Разработайте бренд компании.

Задание 6. Составьте карту социально-психологических потребностей, удовлетворение которых реализуется посредством потребительского поведения.

Задание 7. Провести сегментацию потребителей и разработать стратегию продвижения бренда.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, при выполнении всех поставленных задач на 90% с презентацией своей разработки;
- оценка «хорошо» при выполнении всех поставленных задач на 70% без презентации;
- оценка «удовлетворительно» при выполнении всех поставленных задач на 50%;
- оценка «неудовлетворительно» при невыполнении поставленных задач.

Темы эссе

1. Анализ внешней среды рынка сотовой связи (описание рыночной позиции бренда, потребителей и основных конкурентных преимуществ).
2. Аудит выбранного бренда (SWOT анализ.
3. Позиционирование бренда.
4. Архитектура бренда.
5. Капитал бренда.
6. Управление брендом (ключевые решения, комплекс маркетинга).
7. Персональный бренд как стратегия брендинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту за полное аргументированное раскрытие темы эссе;
- оценка «хорошо» выставляется студенту за неполное раскрытие темы эссе, но изложил сущность основных понятий;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за поверхностное раскрытие темы эссе;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту при отсутствии ответа по теме эссе.

Перечень тем рефератов
по дисциплине «Брендинг»

Вопросы реферата охватывают все разделы дисциплины.

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
3. Особенности создания бренд-лидеров.
4. Этические аспекты брендинга.
5. Миссия бренда: общее и особенное.
6. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
7. Сущность товарного брендинга.
8. Корпоративный брендинг, его специфика.
9. Влияние брендов на жизнь современного человека.
10. Профессия брендмейстер.
11. Пример позиционирования бренда на рынке разных товарных категорий. Пример развития стратегии бренда разных товарных категорий.
12. Составление медиабрифа. Постановка рекламной задачи. Оценка эффективности рекламной кампании.
13. Создание плана рекламной кампании. Выбор наиболее подходящих рекламоносителей.
14. Сравнительная оценка Brand Booka разных торговых марок.
15. Инструмент современного бизнеса.
16. Самые ценные бренды России.
17. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе.
18. Внутреннее позиционирование бренда.
19. Феномены бренда: история появления и развития бренда.
20. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг.
21. Бренд и управление компанией на основе стоимости.
22. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии.
23. Восприятие бренда покупателями.
24. Методы оценки стоимости бренда.
25. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты.
26. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя.
27. Развитие торговых марок на российском рынке.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы

на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, задания не выполнены, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тестовые задания
(итоговый контроль)

Вариант 1

1. Каково главное качество бренда?

а) уникальность;

б) прибыльность;

в) узнаваемость.

2. Бренды существуют:

а) в физическом пространстве;

б) в сознании людей;

в) лишь на бумаге.

3. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

а) ментальное;

б) социальное;

в) функциональное.

4. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

а) чувстве любви;

б) чувстве важности;

в) чувстве ответственности.

5. Производственный бренд:

а) привязан к конкретному клиенту;

б) ориентирован на повсеместные продажи;

в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

6. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

а) ко-брендинг;

б) ду-брендинг;

в) он-брендинг.

7. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

а) аутентичность;

б) идентифицированность;

в) аналогичность.

8. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?

а) узнаваемость;

б) знание;

в) отношение.

9. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

10. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

а) стиль;

б) функция;

в) миссия.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он ответил на все вопросы теста правильно. Допускается одна ошибка в тестовом задании.
- оценка «хорошо» - если допущено 2-3 ошибки.
- оценка «удовлетворительно» - если студент выполнил 5-6 тестовых заданий без ошибки;
- оценка «неудовлетворительно» - 4 и менее правильных ответов.

Вопросы к зачету
по дисциплине «Брендинг»

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.
5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.
7. Принципы работы с брендом.
8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа организации.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к бренду.
12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.
14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.
15. Специфика работы бренд-менеджера в туризме.
16. Этапы и технология создания бренд-плана.
17. Основные разделы и реализация бренд-плана.
18. Мировой опыт брендинга.
19. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
20. Особенности брендинга в Японии.
21. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.
22. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
23. Реализация мероприятий по защите бренда.
24. Теория архетипов и практика брендинга
25. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда.
26. Самые ценные бренды России.
27. О сочетаемости и совместной «работе» брендов.
28. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе.
29. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося.
30. Private labels: причины популярности.
31. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ.
32. Внутреннее позиционирование бренда.
33. Феномены бренда: история появления и развития бренда.
34. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг.
35. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа – как эффективный способ воздействия на поведение потребителя.
36. Что нужно знать, чтобы построить бренд.
37. Бренд и управление компанией на основе стоимости.

38. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии.
39. Восприятие бренда покупателями.
40. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
41. Бренд и общество – разделение ценностей.
42. Бренд: история, определения, составляющие.
43. Методы оценки стоимости бренда.
44. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты.
45. Локальные бренды: жизнь и судьба.
46. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя.
47. Развитие торговых марок на российском рынке.

Критерии оценки знаний студентов на зачете:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, твердо знающему теоретический программный материал, грамотно и по существу излагающему его. Студент не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические знания при решении практических вопросов и заданий, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

- оценка «не зачтено» – выставляется студенту, который не знает значительной части теоретического программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, не справляется с выполнением практических заданий.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦНЕКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Задания для оценки сформированности компетенции ПК-4.

Задание 1. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это:

а) товарная марка (товарный знак);

б) торговая марка;

в) бренд;

г) дизайн.

Ответ: в

Задание 2. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это:

а) бизнес-план;

б) товарная марка (товарный знак);

в) авторское право;

г) торговая марка.

Ответ: г

Задание 3. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой…

а) 5 законов маркетинга;

б) потребительского спроса;

в) создания товарного знака;

г) концепции 4D-брендинга.

Ответ: г

Задание 4. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают:

а) товары, цены, сбыт;

б) сервис и рекламу;

в) виды позиционирования бренда;

г) направления маркетинга.

Ответ: в

Задание 5. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями…

а) локальных брендов;

б) деревенских товарных знаков;

в) местных филиалов глобальных брендов;

г) региональных маркетологов.

Ответ: а

Задание 6. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это:

Ответ: ….

Задание 7. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

Ответ: ….

Задание 8. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

Ответ: ….

Задание 9. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается:

Ответ: ….

Задание 10. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

Ответ: ….

Критерии оценки результатов:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он отвечает верно на 80-100% вопросов.

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79% вопросов.

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он отвечает верно на 60-69% вопросов.

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.