

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

**Б1.В.08 Управление брендом в АПК**

38.03.01 Экономика

Мировые аграрные рынки

бакалавр

очная

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>ПК-1 Способен, используя российские и зарубежные источники информации, осуществлять сбор, обработку и систематизацию данных для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, в том числе с применением информационных технологий</p>	<p>ПК-1.1 Использует российские и зарубежные источники экономической информации для сбора, обработки и системного анализа социально-экономической ситуации</p>	<p><b>знает</b> Ключевые российские и зарубежные источники информации для анализа рынков и брендов АПК: Nielsen, Kantar, Euromonitor International, Росстат, отраслевые ассоциации, открытые базы данных по патентам и товарным знакам.</p> <p><b>умеет</b> Осуществлять целенаправленный поиск и систематизацию информации о конкурентах, потребительских трендах, рыночных долях, стоимости брендов в агросфере.</p> <p><b>владеет навыками</b> Навык составления информационного дайджеста/обзора рынка для целей бренд-менеджмента.</p>
<p>ПК-3 Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>	<p>ПК-3.1 Работает с национальными и международными базами данных с целью поиска информации, необходимой для решения типовых профессиональных задач</p>	<p><b>знает</b> Ключевые российские и зарубежные источники информации для анализа рынков и брендов АПК: Nielsen, Kantar, Euromonitor International, Росстат, отраслевые ассоциации, открытые базы данных по патентам и товарным знакам.</p> <p><b>умеет</b> Анализировать социально-экономическую ситуацию как контекст для бренд-стратегии.</p> <p><b>владеет навыками</b> Навык работы с профессиональными аналитическими платформами и базами данных.</p>
<p>ПК-3 Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>	<p>ПК-3.2 Обосновывает и применяет статистические, экономико-математические, маркетинговые методы исследования внешней среды и деятельности организации,</p>	<p><b>знает</b> Методы маркетинговых исследований (кабинетные и полевые), применяемые в бренд-менеджменте: анализ вторичных данных, опросы, фокус-группы. Методы оценки стоимости бренда (cost-based, market-based, income-based). Финансово-экономические показатели эффективности бренда (доля рынка, ценовая премия, лояльность, пожизненная ценность клиента - LTV).</p> <p><b>умеет</b> Обосновывать выбор методов исследования для решения конкретных задач (позиционирование, оценка узнаваемости). Проводить расчеты стоимости бренда и его финансовой отдачи. Строить матрицы позиционирования, сегментировать целевую аудиторию.</p>

	проводит расчеты финансово-экономических показателей	<b>владеет навыками</b> Навык разработки инструментария исследования (анкеты, гайда). Навык количественного анализа данных и подготовки расчетных обоснований для бренд-стратегии.
--	--	---

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Управление брендом в АПК			
1.1.	Теоретические основы бренд-менеджмента в АПК	6	ПК-1.1, ПК-3.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.2.	Стратегическое позиционирование и целевая аудитория бренда АПК	6	ПК-1.1, ПК-3.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.3.	Контрольная точка № 1	6	ПК-1.1, ПК-3.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.4.	Инструменты продвижения и оценки бренда в АПК	6	ПК-1.1, ПК-3.1	
1.5.	Управление репутацией, кризисными ситуациями и устойчивым развитием бренда	6	ПК-1.1, ПК-3.1	
1.6.	Контрольная точка № 2	6	ПК-1.1, ПК-3.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.7.	Промежуточная аттестация	6	ПК-1.1, ПК-3.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
	Промежуточная аттестация			За

## 3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
<b>Текущий контроль</b>			
Для оценки знаний			

1	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
2	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

#### 4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Управление брендом в АПК"

##### *Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости*

Вопросы и задания к контрольным точкам

Теоретические вопросы

1. Раскройте содержание модели потребительской ценности бренда (Customer-Based Brand Equity).
2. Каковы основные типы архитектуры бренда? Приведите примеры из российского АПК.
3. Опишите процесс сегментации рынка и выбора целевой аудитории для нового бренда функциональных продуктов питания.
4. Как строится карта позиционирования и для чего она используется в стратегии бренда?
5. Перечислите основные каналы и инструменты продвижения бренда в современном АПК. Каковы их особенности?
6. Какие методы используются для оценки узнаваемости, лояльности и силы бренда?
7. Опишите ключевые финансовые методы оценки стоимости бренда. Какой показатель является ключевым в методе избыточной прибыли?
8. В чем заключается специфика управления репутацией и брендом в условиях кризиса в пищевой отрасли?
9. Как тренд на устойчивое развитие (ESG) влияет на управление брендом агрокомпании?
10. Какие источники информации и базы данных вы будете использовать для анализа конкурентной среды и потребительских предпочтений при разработке бренд-стратегии?

Примерные практико-ориентированные задания

1. Аудит и редизайн бренда: Провести комплексный аудит существующего бренда в АПК (на выбор: федеральный или региональный). Используя открытые источники (сайт, соцсети, отзывы, данные о рыночной доле), оценить его сильные и слабые стороны, позиционирование, визуальную идентичность. Предложить концепцию редизайна или уточнения позиции с обоснованием.

2. Расчет стоимости бренда (Brand Valuation): На основе финансовой отчетности публичной агрокомпании (например, «РусАгро», «Астон») и рыночных данных провести упрощенную оценку стоимости ее ключевого потребительского бренда методом избыточной прибыли. Определить долю прибыли, генерируемую брендом.

3. Разработка бренд-стратегии для экспортного продукта: Для конкретного российского продукта (сыр «Чеддер», ячмень пивоваренный, льняное масло) разработать стратегию вывода и позиционирования на выбранный зарубежный рынок (напр., Китай или ОАЭ). Включить анализ конкурентов, определение ЦА, позиционирование, план маркетинговых коммуникаций и бюджет.

## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тип 1: Выбор одного правильного ответа.

1. Какой элемент архитектуры бренда предполагает использование одного марочного имени для продуктов в разных категориях, но схожего качества и ассортимента (например, «Белочка» для орехов, сухофруктов, семечек)?

- а) Бренд-дом (Branded House)
- б) Зонтичный бренд (Umbrella Brand)
- в) Дом брендов (House of Brands)
- г) Суббренд (Sub-brand)

Ответ: б)

2. Какой метод оценки бренда основан на расчете той части прибыли компании, которая превышает прибыль, которую могло бы принести небрендированное изделие на том же рынке?

- а) Метод стоимости создания (Cost-Based)
- б) Метод рыночных сравнений (Market-Based)
- в) Метод освобождения от роялти (Relief-from-Royalty)
- г) Метод избыточной прибыли (Excess Earnings / Premium Profit)

Ответ: г)

Тип 2: Выбор нескольких правильных ответов.

3. Какие из перечисленных атрибутов являются ключевыми для позиционирования премиального бренда продуктов питания в современном рынке?

- а) Самая низкая цена на рынке
- б) Высокое и стабильное качество, безопасность
- в) Натуральный состав (clean label)
- г) Узнаваемая массовая реклама
- д) История происхождения, традиции производства
- е) Соответствие принципам устойчивого развития (этичное производство)

Ответ: б, в, д, е

Тип 3: Установление соответствия.

4. Установите соответствие между каналом продвижения бренда АПК и его основной целевой аудиторией/задачей:

- 1. Участие в профильной выставке (например, «Золотая осень»)
- 2. Вести блог агронома-технолога в Instagram/Telegram
- 3. Размещение продукции в федеральной розничной сети (Магнит, Перекресток)
- 4. Создание подарочных наборов для корпоративных клиентов

- а) Привлечение B2B-партнеров (дистрибьюторов, инвесторов), демонстрация экспертизы.
- б) Формирование экспертного статуса и доверия среди конечных потребителей, просвещение.
- в) Обеспечение массовой доступности и узнаваемости для широкой потребительской аудитории.
- г) Укрепление отношений с ключевыми B2B-клиентами, повышение лояльности.

\*Ответ: 1-а, 2-б, 3-в, 4-г\*

**Примерные оценочные материалы  
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)  
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

Вопросы и задания к зачету

Теоретические вопросы

1. Раскройте содержание модели потребительской ценности бренда (Customer-Based Brand Equity).
2. Каковы основные типы архитектуры бренда? Приведите примеры из российского АПК.
3. Опишите процесс сегментации рынка и выбора целевой аудитории для нового бренда функциональных продуктов питания.
4. Как строится карта позиционирования и для чего она используется в стратегии бренда?
5. Перечислите основные каналы и инструменты продвижения бренда в современном АПК. Каковы их особенности?
6. Какие методы используются для оценки узнаваемости, лояльности и силы бренда?
7. Опишите ключевые финансовые методы оценки стоимости бренда. Какой показатель является ключевым в методе избыточной прибыли?
8. В чем заключается специфика управления репутацией и брендом в условиях кризиса в пищевой отрасли?
9. Как тренд на устойчивое развитие (ESG) влияет на управление брендом агрокомпании?
10. Какие источники информации и базы данных вы будете использовать для анализа конкурентной среды и потребительских предпочтений при разработке бренд-стратегии?

Примерные практико-ориентированные задания

1. Аудит и редизайн бренда: Провести комплексный аудит существующего бренда в АПК (на выбор: федеральный или региональный). Используя открытые источники (сайт, соцсети, отзывы, данные о рыночной доле), оценить его сильные и слабые стороны, позиционирование, визуальную идентичность. Предложить концепцию редизайна или уточнения позиции с обоснованием.
2. Расчет стоимости бренда (Brand Valuation): На основе финансовой отчетности публичной агрокомпании (например, «РусАгро», «Астон») и рыночных данных провести упрощенную оценку стоимости ее ключевого потребительского бренда методом избыточной прибыли. Определить долю прибыли, генерируемую брендом.
3. Разработка бренд-стратегии для экспортного продукта: Для конкретного российского продукта (сыр «Чеддер», ячмень пивоваренный, льняное масло) разработать стратегию вывода и позиционирования на выбранный зарубежный рынок (напр., Китай или ОАЭ). Включить анализ конкурентов, определение ЦА, позиционирование, план маркетинговых коммуникаций и бюджет.

**Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)**

## Тематика рефератов по дисциплине

1. Географические указания (ГУ) как инструмент брендинга территорий и повышения добавленной стоимости сельхозпродукции: международный опыт и российская практика.
2. Цифровизация бренд-коммуникаций в АПК: роль социальных сетей, блогеров и платформ прямых продаж (D2C).
3. Брендинг органической и экологически чистой продукции: сертификация, целевая аудитория, ценовая политика.
4. Особенности управления корпоративным брендом крупного агрохолдинга в условиях B2B и B2C сегментов.
5. Стратегии бренд-менеджмента в условиях продуктового инфляционного кризиса.
6. Анализ успешных кейсов ребрендинга в российском АПК: причины, процесс, результаты.
7. Влияние устойчивого развития (sustainability) и ESG-факторов на формирование ценности бренда агрокомпаний.
8. Нейромаркетинг в продвижении продуктов питания: методы и этические аспекты.