

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

УТВЕРЖДАЮ

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

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

ФТД.02 Управление брендом

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

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
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	знает теоретические основы и психологические механизмы формирования потребительской лояльности, классификацию видов лояльности (эмоциональная, транзакционная, поведенческая), а также современные методики построения программ лояльности (бонусные, дисконтные, многоуровневые, партнерские, геймифицированные) и ключевые показатели их эффективности (NPS, LTV, частота покупок, отток клиентов)
		умеет сегментировать клиентскую базу для выбора релевантного типа программы лояльности, проектировать механику программы (правила начисления и списания баллов, уровни привилегий), определять экономическую целесообразность предлагаемых выгод и формировать коммуникационную стратегию для удержания клиентов
		владеет навыками навыками анализа клиентских данных для персонализации предложений в рамках программы лояльности, методами оценки эффективности действующих программ и их своевременной корректировки, а также инструментами разработки омниканальных стратегий взаимодействия с лояльными потребителями для увеличения их пожизненной ценности

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Бренд-менеджмент			
1.1.	Современное понимание бренда	8	ПК-4.2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.2.	Возникновение и развитие бренд-менеджмента	8	ПК-4.2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи

1.3.	Правовые аспекты бренд-менеджмента	8	ПК-4.2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.4.	Стратегический бренд-менеджмент	8	ПК-4.2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.5.	Управление и развитие портфеля брендов	8	ПК-4.2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.6.	Бренд-коммуникации	8	ПК-4.2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.7.	Капитализация, аудит и оценка бренда	8	ПК-4.2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.8.	Глобальный бренд-менеджмент	8	ПК-4.2	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)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
Для оценки умений			
1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	Задачи направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни	Комплект практико-ориентированных и ситуационных задач
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"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Тема 1: Современное понимание бренда

Задание: «Карта восприятия бренда»

Выберите любой известный вам бренд (например, «Додо Пицца», «Яндекс», «Zewa»). Проведите анализ его восприятия разными аудиториями.

Опросите 3–5 человек разного возраста и социального статуса (можно виртуально), чтобы выяснить, какие ассоциации, эмоции и ожидания у них вызывает этот бренд.

Составьте «карту восприятия», отражающую ключевые атрибуты, функциональные и эмоциональные выгоды, которые люди связывают с брендом.

Сравните полученные результаты с официальной коммуникацией бренда (сайт, соцсети, реклама). Есть ли расхождения? Если да, предложите гипотезы, почему они возникают.

Сформулируйте, в чём именно, по мнению опрошенных, заключается «добавленная стоимость» этого бренда по сравнению с конкурентами.

Тема 2: Возникновение и развитие бренд-менеджмента

Задание: «Исторический ребрендинг»

Возьмите бренд, существующий на российском рынке более 30 лет (например, «Красный Октябрь», «АвтоВАЗ», «Сбербанк»).

Найдите архивные материалы (упаковка, реклама, логотипы) за советский период, 1990-е, 2000-е и настоящее время.

Опишите, как менялось позиционирование бренда на каждом этапе: какие ценности транслировались, на какую аудиторию ориентировались.

Объясните, какие внешние факторы (экономические, политические, технологические) вызывали эти изменения.

Составьте краткую презентацию «Эволюция бренда: от советского прошлого к цифровому настоящему», выделив ключевые точки трансформации.

Тема 3: Правовые аспекты бренд-менеджмента

Задание: «Регистрация товарного знака для стартапа»

Представьте, что вы открываете сеть мини-кофеен с названием «Espresso Yourself».

Проверьте по открытым базам Роспатента (ФИПС), свободно ли это обозначение в классах МКТУ 30 (кофе), 35 (реклама, услуги магазинов) и 43 (услуги общепита).

Составьте пошаговый план регистрации товарного знака в России: какие документы нужны, куда подавать, сколько времени и денег потребуется.

Опишите риски, если начать использовать название без регистрации.

Напишите короткую претензию (в свободной форме) гипотетическому конкуренту, открывшему кофейню «Espress Yourself» через полгода после вас.

Тема 4: Стратегический бренд-менеджмент

Задание: «Позиционирование нового бренда»

Вы — бренд-менеджер компании, запускающей лимитированную серию крафтового пива «Байкальский берег» (позиционируется как «чистый, природный, сибирский продукт»).

Составьте портрет целевой аудитории (2–3 сегмента) с указанием демографии, интересов, болей и мотивов потребления.

Проведите анализ основных конкурентов в категории (крупные федеральные бренды и локальные крафтовые пивоварни).

Сформулируйте позиционирование по формуле: «Для [ЦА] бренд X — это [рациональная выгода], который даёт [эмоциональная выгода], в отличие от [конкуренты], потому что [уникальное отличие]».

Заполните «колесо бренда» (атрибуты → выгоды → ценности → индивидуальность).

Предложите 3 ключевых сообщения для коммуникации с разными сегментами.

Тема 5: Управление и развитие портфеля брендов

Задание: «Оптимизация портфеля косметического гиганта»

Крупная косметическая компания владеет брендами:

«Чистая линия» (натуральная косметика для масс-маркета, стабильные продажи);

«Бархатные ручки» (кремы для рук, устаревший бренд, падение продаж);

«Черный жемчуг» (антивозрастная косметика, сильные позиции, но снижение лояльности молодёжи);

«Natura Siberica» (недавно купленный бренд, высокая маржинальность, активный рост).

Определите стратегическую роль каждого бренда в портфеле (используйте матрицу BCG или ролевую модель Аакера).

Оцените риск каннибализации между брендами.

Предложите трёхлетнюю стратегию для портфеля: какие бренды развивать, какие поддерживать, какие продать или вывести с рынка.

Обоснуйте, как должна выглядеть архитектура брендов (единый зонтик, дом брендов или суббренды), и нарисуйте схему.

Тема 6: Бренд-коммуникации

Задание: «Разработка коммуникационной кампании для премиального бренда»

Вы — бренд-менеджер компании, выпускающей элитный шоколад «Сияние» (ручная работа, ингредиенты из Европы, цена выше среднего).

Сформулируйте цель кампании по SMART (например, повысить узнаваемость среди целевой аудитории на 25% за полгода).

Определите ключевое сообщение, основанное на позиционировании.

Составьте карту точек контакта с потребителем (не менее 10) на всех этапах — от осведомления до пост-продажного обслуживания.

Выберите 3–4 канала коммуникации (digital, PR, спецпроекты, BTL) и для каждого предложите формат контента.

Придумайте креативную идею для коллаборации с известным кондитером или брендом посуды, которая привлечёт внимание СМИ.

Тема 7: Капитализация, аудит и оценка бренда

Задание: «Аудит локальной кофейни»

Владелец небольшой сети кофеен «Кофеин» (3 точки в спальных районах) хочет понять, сколько стоит его бренд, и планирует его продать.

Составьте список данных, которые необходимо запросить у владельца для проведения аудита (финансовые, маркетинговые, операционные).

Проведите мини-внешний аудит: проанализируйте 20 отзывов из Яндекс.Карт и 2GIS, выявите сильные и слабые стороны бренда в восприятии клиентов.

Оцените стоимость бренда упрощённым методом, используя средний мультипликатор для отрасли общепита (например, 0,5–1,5 от годовой выручки) — возьмите условную цифру выручки (можно придумать).

Напишите краткое заключение для владельца: текущее состояние бренда, его сильные стороны, риски и рекомендации по повышению стоимости перед продажей.

Тема 8: Глобальный бренд-менеджмент

Задание: «Выход на рынок ОАЭ»

Российский бренд мороженого «Чистая линия» решил выйти на рынок Объединённых Арабских Эмиратов.

Изучите культурные, религиозные и потребительские особенности ОАЭ, которые могут повлиять на восприятие бренда.

Определите, какие элементы бренда (название, упаковка, состав продукта, коммуникация) требуют адаптации, а что можно оставить без изменений, используя образ «натурального российского продукта».

Предложите адаптированное название (можно с транслитерацией на арабский) и вариант упаковки (опишите визуально).

Составьте список потенциальных рисков (правовых, культурных, логистических) и предложите способы их минимизации.

Напишите краткое обоснование для руководства: стоит ли выходить на этот рынок и какую стратегию выбрать — глобальную стандартизацию или глубокую адаптацию.

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

Как зародилось понятие бренда в древние времена и какую роль играли клейма ремесленников?

Какие предпосылки привели к появлению первых массовых брендов в эпоху промышленной революции?

Когда и при каких обстоятельствах возникла должность бренд-менеджера и кто был первопроходцем?

Как развивался бренд-менеджмент на протяжении XX века от производственной ориентации к рыночной?

Какое влияние оказало появление телевидения на развитие бренд-менеджмента в середине XX века?

В чем заключается современное понимание бренда как нематериального актива компании?

Каковы основные подходы к определению сущности бренда в современной маркетинговой литературе?

Чем бренд отличается от товарного знака с юридической и маркетинговой точек зрения?

Какую роль играет товарный знак в системе правовой охраны интеллектуальной собственности?

Какие существуют формы правовой охраны бренда на национальном и международном уровне?

В чем заключаются особенности правовой защиты бренда в цифровой среде и доменных спорах?

Какие риски несет компания при отсутствии своевременной регистрации товарного знака?

Как классифицируются объекты интеллектуальной собственности, относящиеся к бренду?

Каковы основные этапы разработки стратегии бренда и в какой последовательности они следуют?

Что представляет собой процесс стратегического позиционирования бренда на рынке?

Какие модели и инструменты используются для анализа текущей позиции бренда?

В чем суть концепции идентичности бренда и как она соотносится с его имиджем?

Как формируется индивидуальность бренда и какие типовые архетипы при этом используются?

Какие факторы необходимо учитывать при принятии решения о ребрендинге компании?

Чем отличается ребрендинг от репозиционирования и обновления визуального стиля?

Каковы основные причины неудач при проведении ребрендинга крупных компаний?

Что понимается под архитектурой бренда и для каких целей она разрабатывается?

Какие типы архитектуры бренда являются наиболее распространенными в мировой практике?

В чем преимущества и недостатки стратегии зонтичного бренда?

Когда целесообразно использовать стратегию мультибрендинга в управлении портфелем?

Как управлять отношениями между брендами внутри единого корпоративного портфеля?

Какие методы используются для оптимизации портфеля брендов компании?

По каким критериям принимаются решения о выводе бренда с рынка или его элиминации?

Какова роль суб-брендов в структуре архитектуры бренда?

Что понимается под бренд-коммуникациями и какие задачи они решают?

Какие каналы коммуникации являются наиболее эффективными для построения бренда сегодня?

В чем заключается концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Как изменилась роль потребителя в коммуникации бренда с развитием социальных сетей?

Какое значение для бренда имеют пользовательский контент и вовлеченность аудитории?

Что представляет собой модель 360-градусных коммуникаций бренда?

Как бренды выстраивают долгосрочные отношения с потребителями через коммуникацию?

Какие методы используются для измерения эффективности бренд-коммуникаций?

Что такое капитал бренда и почему он представляет финансовую ценность для компании?

Из каких компонентов складывается капитал бренда по модели Дэвида Аакера?

Какие существуют подходы к финансовой оценке стоимости бренда?

В чем суть затратного метода оценки стоимости бренда?

Как применяется доходный метод и метод освобождения от роялти при оценке бренда?

Что такое аудит бренда и с какой периодичностью его рекомендуется проводить?

Какие параметры исследуются в ходе внешнего и внутреннего аудита бренда?

Как лояльность потребителей влияет на капитализацию бренда?

Какие метрики позволяют оценить силу и здоровье бренда?

С какими основными вызовами сталкивается компания при выходе на глобальные рынки?

Что такое глобальный бренд и чем он отличается от локального?

Какие стратегии используют компании при адаптации бренда к местным рынкам?

В чем заключается дилемма стандартизации и адаптации в глобальном бренд-менеджменте?

Как эффект страны происхождения влияет на восприятие глобальных брендов?

Какие культурные и языковые барьеры необходимо учитывать при глобальном брендинге?

Как управлять репутацией глобального бренда в разных странах присутствия?

Какие примеры неудачной локализации брендов на зарубежных рынках известны?

Как цифровая трансформация влияет на стратегии глобального бренд-менеджмента?

Какое влияние на развитие брендов оказывают принципы устойчивого развития и ESG?

Как бренды интегрируют социальную ответственность в свои стратегии?

Какие новые возможности для брендов открывает использование искусственного интеллекта?

Как большие данные меняют подход к сегментации и таргетингу в бренд-коммуникациях?

Каковы перспективы развития бренд-менеджмента в условиях цифровой экономики и глобализации?

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

Теоретические основы и история брендинга

Эволюция понятия «бренд»: от ремесленного клейма до глобального феномена.

Исторические предпосылки возникновения бренд-менеджмента как научной дисциплины.

Роль промышленной революции в формировании первых массовых брендов.

Становление института бренд-менеджмента в компании Procter & Gamble: история и значение.

Сравнительный анализ понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».

Развитие теорий брендинга во второй половине XX века: от продукта к отношениям.

Влияние цифровой революции на трансформацию сущности современного бренда.

Классические и современные подходы к определению структуры бренда.

Правовые аспекты управления брендом

Правовая охрана товарного знака: национальные и международные процедуры регистрации.

Мадридская система международной регистрации товарных знаков: принципы и преимущества.

Защита бренда от подделок и недобросовестной конкуренции: правовые инструменты.

Проблема «серого» импорта и его влияние на капитал бренда.

Интеллектуальная собственность в брендинге: авторские права и товарные знаки.

Правовые риски при выводе бренда на зарубежные рынки.

Защита бренда в цифровой среде: доменные споры и киберсквоттинг.

Стратегическое управление и позиционирование

Стратегия позиционирования бренда: этапы разработки и критерии эффективности.

Модели построения идентичности бренда: сравнительный анализ подходов.

Индивидуальность бренда и теория архетипов в маркетинге.

Ребрендинг как инструмент стратегического обновления компании: причины и этапы проведения.

Анализ успешных и неудачных кейсов ребрендинга крупных компаний.

Формирование и развитие бренда работодателя в современной компании.

Люксовые бренды: особенности стратегического управления и позиционирования.

Управление портфелем и архитектура брендов

Архитектура бренда: основные типы и критерии выбора оптимальной модели.

Стратегия зонтичного бренда: преимущества и скрытые риски.

Мультибрендинговый подход: цели применения и примеры реализации.

Управление портфелем брендов в транснациональных корпорациях.

Роль суб-брендов в структуре корпоративной архитектуры.

Методы оптимизации портфеля брендов: критерии для элиминации и поддержки.

Взаимодействие корпоративного бренда и продуктовых брендов в рамках единого портфеля.

Коммуникации и потребительское восприятие

Интегрированные маркетинговые коммуникации в построении сильного бренда.

Эволюция роли потребителя в бренд-коммуникациях: от пассивного получателя к соавтору.

Влияние социальных сетей на стратегии бренд-коммуникаций.

Роль пользовательского контента в формировании лояльности к бренду.

Управление репутацией бренда в цифровой среде.

Эмоциональный брендинг: методы создания эмоциональной связи с потребителем.

Кризисные коммуникации: стратегии защиты бренда в условиях репутационных угроз.

Сторителлинг как инструмент формирования идентичности бренда.

Оценка, капитализация и аудит бренда

Капитал бренда: структура, методы оценки и управление.

Модель капитала бренда Дэвида Аакера: теоретические основы и практическое применение.

Сравнительный анализ методов финансовой оценки стоимости бренда.

Нематериальные активы компании: место и роль бренда в структуре капитализации.

Аудит бренда: цели, этапы проведения и методы сбора информации.

Показатели лояльности потребителей и их влияние на стоимость бренда.

Методики измерения осведомленности о бренде и воспринимаемого качества.

Глобальный и кросс-культурный брендинг

Стратегии вывода бренда на международные рынки: сравнительный анализ подходов.

Дилемма «стандартизация — адаптация» в глобальном бренд-менеджменте.

Эффект страны происхождения: влияние на восприятие глобальных брендов.

Кросс-культурные особенности брендинга: учет национальных особенностей в коммуникации.

Адаптация глобальных брендов к локальным рынкам: успешные и неудачные примеры.

Управление репутацией глобального бренда в условиях культурных различий.

Отраслевой и прикладной брендинг

Особенности брендинга в сфере услуг: специфика и методы управления.

Брендинг территорий: формирование и продвижение бренда города или региона.

Личный брендинг: стратегии построения и управления персональным брендом.

Особенности брендинга в fashion-индустрии.

Брендинг в сфере HoReCa: факторы успеха и типичные ошибки.

Особенности развития брендов на рынках B2B.

Цифровые бренды: особенности создания и продвижения в онлайн-среде.

Современные тенденции и будущее брендинга

Влияние ESG-повестки и устойчивого развития на стратегии современных брендов.

Использование искусственного интеллекта в управлении брендом и коммуникациях.

Большие данные и персонализация как факторы трансформации бренд-менеджмента.

Будущее брендинга: прогнозы развития под влиянием технологий и изменения поведения потребителей.

Поколенческие особенности восприятия брендов: от беби-бумеров до поколения Альфа.

Оmnikanальность в брендинге: формирование единого опыта взаимодействия с брендом.

Если нужно дополнить список или сделать акцент на конкретных темах, дайте знать.