

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Игоревич

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 08:58:41

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**

**высшего образования**

**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор института

экономики и управления,

доктор экономических наук,

профессор

Ушвицкий Л.И.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Управление брендами»**

|                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| Направление подготовки   | 38.03.02 Менеджмент            |
| Направленность (профиль) | Маркетинг и рыночная аналитика |
| Год начала обучения      | 2026                           |
| Форма обучения           | очно-заочная                   |
| Реализуется в семестре   | 6                              |

## **Введение**

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление брендами» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «Управление брендами»

3. Разработчик: Година О.В., доцент кафедры менеджмента

2. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Куш Е.Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Воронцова Г. В. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры менеджмента

Представитель организации-работодателя: Директор ООО «Орфей» Кривко Владимир Иванович

Экспертное заключение:

фонд оценочных средств по дисциплине «Управление брендами» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

«19 » мая 2026 г.

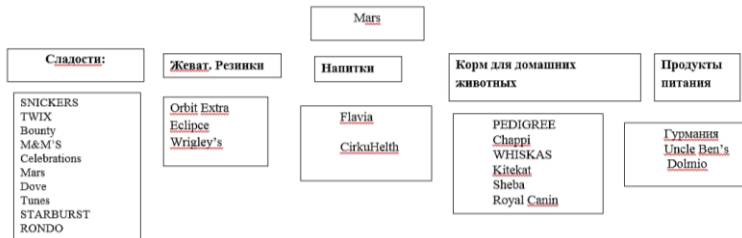
5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

**1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

| Компетенция(ии),<br>индикатор (ы)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Уровни сформированности компетенции(ий)                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Минимальный<br>уровень не<br>достигнут<br>(Неудовлетвори<br>тельно)<br>2 балла                                                                           | Минимальный<br>уровень<br>(удовлетворите<br>льно)<br>3 балла                                                                                                                                                    | Минимальный<br>уровень не<br>достигнут<br>(Неудовлетвори<br>тельно)<br>2 балла                                                                                               | Высокий уровень<br>(отлично)<br>5 баллов                                                                                                                                                                                                                               |
| <i>Компетенция: ПК-3 – Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке маркетинговой стратегии и принимать участие в ее реализации</i>                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Результаты обучения по дисциплине:<br>опираясь на знания места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий | отсутствие или слабое понимание места и роли управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, не выполняет процедуры бренд-менеджмента | Понимает место и роль управления брендами в процессе разработки маркетинговой стратегии, бессистемно выполняет процедуры бренд-менеджмента с использованием инструментов стратегического анализа и планирования | в достаточной мере использует инструменты стратегического анализа и планирования в рамках основных процедур бренд-менеджмента, формирует концепцию и план продвижения бренда | самостоятельно использует инструменты стратегического анализа и планирования в рамках основных процедур бренд-менеджмента, формирует концепцию и план продвижения бренда, применяет практический опыт для оценки марочного капитала и эффективности марочных стратегий |
| <i>Индикатор:<br/>ИД-1 ПК-3</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <i>Компетенция: ПК-4 – Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде</i>                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Результаты обучения по дисциплине:<br>применяя технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами                                                                                                                                                                                                             | отсутствие или слабое понимание технологий создания и развития брендов                                                                                   | бессистемно применяет технологии создания и развития брендов, испытывает затруднения при постановке целей в области управления брендами                                                                         | в достаточной мере использует технологии создания и развития брендов, уверенно ставит цели в области управления брендами                                                     | самостоятельно использует технологии создания и развития брендов, самостоятельно ставит цели и разрабатывает маркетинговый проект в области управления брендами                                                                                                        |
| <i>Индикатор:<br/>ИД-1 ПК-4:</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                        |

# ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание оценочного средства                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Компетенция |
|---------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1             | в                | Каково главное качество бренда?<br>а) уникальность;<br>б) прибыльность;<br>в) узнаваемость.                                                                                                                                                                                                                         | ПК-2        |
| 2             | б                | Поиск, отвечающий интересам брендовой позиции в умах потребителей – это ____<br>а) формирование имиджа бренда<br>б) позиционирование бренда<br>в) репозиционирование бренда                                                                                                                                         | ПК-2        |
| 3             | б                | Денежное выражение ценности марки для ее владельца - это<br>а) актив марки<br>б) капитал марки<br>в) цена марки                                                                                                                                                                                                     | ПК-2        |
| 4             | а                | В июне 2001 г. компания «Балтика» выпустила пиво марки «Парнас» взамен бывшей «Балтики № 5», а на этикетке нового пива стояло слово «премиум». Какое направление брендинговой политики в этой ситуации реализовала компания «Балтика»:<br>а) дифференциация<br>б) диверсификация<br>в) копирование<br>г) ребрендинг | ПК-2        |
| 5             | в                | Этап создания марки, на котором происходит формулирование целей, – ...<br>а) планирование проекта<br>б) анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов)                                                                                                                                          | ПК-4        |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание оценочного средства                                                                                                                                                                                                                                                                              | Компетенция |
|---------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|               |                  | в) целеполагание<br>г) формулирование сущности бренда                                                                                                                                                                                                                                                       |             |
| 6             | в                | Основная цель брендинга – в том, чтобы ...<br>а)осведомить аудиторию о новом бренде<br>б)мотивировать его конкурентные преимущества бренда<br>в)охватить как можно больше целевых покупателей,<br>сформировать как можно более широкую целевую аудиторию<br>г)повысить лояльность потенциальных покупателей | ПК-4        |
| 7             | Ребрендингом     | Впишите пропущенные слова в нужном падеже.<br>Процесс обновления бренда называется ____                                                                                                                                                                                                                     | ПК-4        |
| 8             | а                | <p>К какому виду брендов относится Mars:</p>  <p>а)зонтичный<br/>б) бренд товарной линии<br/>в) ассортиментный бренд<br/>г) исходный бренд<br/>д) поддерживающий бренд.</p>                                              | ПК-4        |
| 1.            |                  | Возникновение понятия «бренд»                                                                                                                                                                                                                                                                               | ПК-3        |
| 2.            |                  | Сущность понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка» и их отличия                                                                                                                                                                                                                                    | ПК-3        |

| <b>Номер задания</b> | <b>Правильный ответ</b> | <b>Содержание оценочного средства</b>                                            | <b>Компетенция</b> |
|----------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 3.                   |                         | Сходства и различия товара и бренда                                              | ПК-3               |
| 4.                   |                         | Классификация брендов                                                            | ПК-3               |
| 5.                   |                         | Преимущества брендов                                                             | ПК-3               |
| 6.                   |                         | Понятие и состав среды бренда                                                    | ПК-3               |
| 7.                   |                         | Экономическая среда бренда                                                       | ПК-3               |
| 8.                   |                         | Правовое окружение бренда                                                        | ПК-3               |
| 9.                   |                         | Социально-культурная среда бренда                                                | ПК-3               |
| 10.                  |                         | Сущность и содержание управления брендами.                                       | ПК-3               |
| 11.                  |                         | Понятие брендинга.                                                               | ПК-3               |
| 12.                  |                         | Этапы управления брендами.                                                       | ПК-4               |
| 13.                  |                         | Роль бренд-менеджера в организации управления брендами. Аппарат бренд-менеджера. | ПК-4               |
| 14.                  |                         | Направления брендинговой политики                                                | ПК-4               |
| 15.                  |                         | Особенности управления российскими брендами                                      | ПК-3               |
| 16.                  |                         | Концепции брендинга                                                              | ПК-3               |
| 17.                  |                         | Модели марочных стратегий.                                                       | ПК-4               |
| 18.                  |                         | Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга.                       | ПК-4               |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание оценочного средства                                        | Компетенция |
|---------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------|
| 19.           |                  | Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. | ПК-3        |
| 20.           |                  | Модели разработки бренда.                                             | ПК-4        |
| 21.           |                  | Креативные и психотехнологии рождения брендов                         | ПК-4        |
| 22.           |                  | Нэйминг. Выбор названия марки                                         | ПК-4        |
| 23.           |                  | Логотип бренда. Выбор графического решения бренда                     | ПК-4        |
| 24.           |                  | Слоган бренда                                                         | ПК-4        |
| 25.           |                  | Сторителлинг – история бренда                                         | ПК-4        |
| 26.           |                  | Анализ позиции бренда в рыночной ситуации                             | ПК-3        |
| 27.           |                  | Влияние сегментирования рынка на позицию бренда.                      | ПК-3        |
| 28.           |                  | Перепозиционирование бренда.                                          | ПК-3        |
| 29.           |                  | Продвижение бренда                                                    | ПК-4        |
| 30.           |                  | Позиционирование бренда.                                              | ПК-3        |
| 31.           |                  | Социальная информация для бренд-менеджмента.                          | ПК-4        |
| 32.           |                  | Методы изучения рыночной позиции бренда.                              | ПК-3        |
| 33.           |                  | Исследование рыночных предпочтений.                                   | ПК-3        |
| 34.           |                  | Активы и ценности бренда. Премиальное ценообразование.                | ПК-3        |
| 35.           |                  | Качественные и количественные оценки торговой марки.                  | ПК-3        |

| <b>Номер задания</b> | <b>Правильный ответ</b> | <b>Содержание оценочного средства</b>         | <b>Компетенция</b> |
|----------------------|-------------------------|-----------------------------------------------|--------------------|
| 36.                  |                         | Законы об охране торговых марок               | ПК-3               |
| 37.                  |                         | Регистрация товарного знака.                  | ПК-3               |
| 38.                  |                         | Судебные разбирательства в области брендинга. | ПК-3               |

## **2. Описание шкалы оценивания**

Результаты обучения по дисциплине «Управление брендами», соотнесенные с индикаторами достижения компетенций ПК-3, ПК-4, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

## **3. Критерии оценивания компетенций**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-3, ПК-4 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-3, ПК-4 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-3, ПК-4 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-3, ПК-4 не достигнуты.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; осуществляет поиск информации в базах данных; использует в ответе дополнительный материал; анализирует полученные результаты; понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций; применяет правила командной работы, проявляет самостоятельность при выполнении заданий, все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.