

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Наименование структурного подразделения Экономический институт  
Кафедра «Торговое дело»  
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Е.С. Тхор

«28» февраля 2025 года



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по учебной дисциплине**

**«Брендинг»**

(наименование учебной дисциплины)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

**«Коммерческая деятельность»**

(наименование профиля подготовки)

Разработчик (разработчики):

д-р экон. наук, проф. К.А. Болдырев  
(должность) (подпись)

ст. пр. кафедры И.В. Ретивцев  
(должность) (подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Торговое дело»  
(наименование кафедры)

от «25» февраля 2025 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой К.А. Болдырев  
(подпись) (ФИО)

Луганск 2025 г.

## **Комплект оценочных материалов по дисциплине «Брендинг»**

### **Задания закрытого типа**

#### **Задания закрытого типа на выбор правильного ответа**

*Выберите один правильный ответ.*

1. Что включает в себя стратегический бренд-менеджмент?

- А) определение ценовой политики
- Б) привлечение инвесторов для разработки новых продуктов
- В) управление всем жизненным циклом бренда, от разработки до поддержания позиции на рынке
- Г) разработка рекламных роликов

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

2. Что является наиболее важным элементом брендинга?

- А) понимание потребностей только целевой аудитории
- Б) создание уникального имиджа и ценности для потребителя
- В) снижение цены на продукт
- Г) увеличение рекламы

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

3. Что представляет собой нейминг?

- А) процесс создания фирменного стиля
- Б) процесс создания и разработки названия бренда или продукта
- В) разработка рекламных слоганов
- Г) составление бюджета на рекламную кампанию

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

#### **Задания закрытого типа на установление соответствия**

*Установите правильное соответствие.*

*Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

1. Установите соответствие между понятиями, связанными с брендом бренда и их определениями:

| Понятия            | Определения                                                            |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1) Бренд           | А) Комплекс визуальных и символических элементов бренда                |
| 2) Фирменный стиль | Б) Система восприятия и представления продукта в сознании потребителей |
| 3) Товарный знак   | В) Образ, который возникает у потребителей при упоминании бренда       |
| 4) Имидж бренда    | Г) Юридически зарегистрированное обозначение товара или услуги         |

Правильный ответ:

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Б | А | Г | В |

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

2. Установите соответствие между стратегиями продвижения бренда и их целями:

| Стратегии               | Цели                                                          |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1) Стратегия охвата     | А) Создание активного взаимодействия с брендом                |
| 2) Стратегия вовлечения | Б) Укрепление лояльности текущих клиентов                     |
| 3) Стратегия удержания  | В) Формирование позитивного имиджа бренда                     |
| 4) Стратегия репутации  | Г) Увеличение числа взаимодействий с широким кругом аудитории |

Правильный ответ:

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Г | А | Б | В |

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

3. Установите соответствие между этапами стратегического управления брендом и их задачами:

| Этапы управления                    | Задачи                                         |
|-------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1) Анализ текущего состояния бренда | А) Определение долгосрочных целей и тактик     |
| 2) Разработка стратегии бренда      | Б) Контроль за изменениями восприятия бренда   |
| 3) Реализация стратегии бренда      | В) Оценка текущей позиции бренда на рынке      |
| 4) Мониторинг бренда                | Г) Воплощение стратегии в конкретных действиях |

Правильный ответ:

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| В | А | Г | Б |

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

## **Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

*Установите правильную последовательность.*

*Запишите правильную последовательность букв слева направо.*

1. Установите правильную последовательность создания фирменного стиля:

- А) создание элементов дизайна упаковки
- Б) определение философии бренда
- В) адаптация фирменного стиля для цифровых платформ
- Г) разработка базовых визуальных элементов

Правильный ответ: Б, Г, А, В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

2. Расположите в правильном порядке этапы проведения анализа конкурентов для позиционирования бренда:

- А) сравнение предложений конкурентов
- Б) выявление основных конкурентов
- В) формирование собственной ниши
- Г) определение конкурентных слабостей

Правильный ответ: Б, А, Г, В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

3. Расположите в правильном порядке этапы проведения аудита бренда:

- А) формирование рекомендаций по улучшению
- Б) сравнительный анализ с конкурентами
- В) оценка восприятия бренда целевой аудиторией
- Г) сбор данных о текущем состоянии бренда

Правильный ответ: Г, В, Б, А

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

## **Задания открытого типа**

### **Задания открытого типа на дополнение**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

1. Процесс определения места бренда в сознании целевой аудитории относительно конкурентов – это \_\_\_\_\_

Правильный ответ: позиционирование

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

2. Характеристика бренда, которая позволяет выделить его из множества других на рынке – это \_\_\_\_\_

Правильный ответ: дифференциация

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

3. Способность бренда оставаться в сознании аудитории после первого контакта – это \_\_\_\_\_

Правильный ответ: узнаваемость

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

1. Процесс долгосрочного управления брендом, направленный на его развитие и укрепление на рынке – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: стратегический бренд-менеджмент / стратегическое управление брендом / управление брендом / развитие бренда

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

2. Эмоциональная и рациональная составляющая восприятия бренда потребителями, которая формируется на основе их опыта и ожиданий – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: восприятие бренда / имидж бренда / ценность бренда

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

3. Графический элемент, который служит визуальным образом бренда – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: фирменный знак / логотип / эмблема

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

### **Задания открытого типа с развёрнутым ответом**

1. Практическая задача

Условие задачи. Компания «ФлораПлюс» производит экологичную косметику и планирует выйти на рынок с новым продуктом – органическим шампунем. Руководство рассматривает два варианта стратегии брендинга для указанного нового продукта:

– вариант 1 – создать новый бренд. В связи с чем, разработать уникальное название, логотип и позиционирование специально для этого шампуня;

– вариант 2 – выпустить новый продукт под уже известным брендом «ФлораПлюс». В связи с чем, использовать уже существующую репутацию компании, сохраняя общий фирменный стиль.

Цель компании – быстро завоевать доверие потребителей и максимально эффективно использовать бюджет на продвижение нового продукта.

Вопрос к задаче. Какой из вариантов стратегий брендинга компании следует выбрать? Обоснуйте ответ.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

– обоснованный ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

– правильность ответа;

– обоснованность ответа.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

Исходя из заявленной цели, наиболее эффективным и экономически обоснованным будет выбор варианта 2, а именно выпуск шампуня под уже известным брендом «ФлораПлюс».

Обоснование ответа

Использование существующего бренда существенно снижает расходы на маркетинг и рекламу.

Доверие потребителей к бренду уже сформировано, что ускорит продажи нового продукта.

Лояльные клиенты компании с высокой вероятностью попробуют новый продукт.

Таким образом, компании «ФлораПлюс» лучше выпустить шампунь под своим текущим брендом, так как это наиболее экономичный и быстрый способ завоевать рынок новым продуктом.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

## 2. Практическая задача

Условие задачи. Компания «Шоколадный Босс» специализируется на производстве премиального шоколада и имеет устойчивый бренд с лояльной аудиторией. Руководство рассматривает возможность расширения ассортимента и планирует выпустить новый продукт. В качестве нового продукта руководство компании рассматривает два варианта:

– вариант 1 – Ореховая паста – это продукт схожей категории, который можно легко ассоциировать с шоколадом;

– вариант 2 – Энергетические батончики – это принципиально другой продукт, но актуальный для здорового питания.

Цель компании – использовать силу бренда и не потерять доверие существующей аудитории.

Вопрос к задаче. Какой вариант расширения бренда более успешен? Обоснуйте ответ.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

– обоснованный ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

- правильность ответа;
- обоснованность ответа.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

Исходя из заявленной цели, наиболее логичный и эффективный вариант 1 – выпуск Ореховой пасты под брендом «Шоколадный Босс».

Обоснование ответа

Ореховая паста ближе к шоколадной продукции, потребители легко примут новый продукт.

Компания может использовать схожие ингредиенты и производственные мощности.

Минимальный риск «размывания» бренда, так как продукт дополняет основной ассортимент компании.

Таким образом, расширение бренда через ореховую пасту – оптимальное решение, так как оно сохраняет узнаваемость и повышает вероятность успешного выхода на рынок.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

### 3. Практическая задача

Условие задачи. Компания «Свежий Сок» 10 лет занимается производством натуральных соков и имеет стабильную клиентскую базу. Однако последние исследования показали, что молодёжная аудитория (18-30 лет) воспринимает бренд как «устаревший» и «недостаточно стильный».

Руководство рассматривает два возможных варианта ребрендинга:

- вариант 1 – обновить логотип и упаковку, сделав их более яркими и современными, сохранив при этом название бренда и ключевые ценности;
- вариант 2 – полностью сменить название и визуальный стиль, чтобы привлечь новую аудиторию, но с риском потери старых клиентов.

Вопрос к задаче. Какой вариант ребрендинга является более правильным? Обоснуйте ответ.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

- обоснованный ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

- правильность ответа;
- обоснованность ответа.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

Наиболее оптимальный и взвешенный вариант для компании – это вариант 1 – обновление логотипа и упаковки, сохраняя текущее название бренда.

Обоснование ответа

Выбор варианта 1 даёт возможность компании привлечь новую аудиторию без потери лояльных клиентов.

Сохранение названия снижает затраты на маркетинг, так как не нужно заново продвигать бренд.

Яркий и современный дизайн поможет изменить восприятие бренда среди молодёжи.

Полная смена названия создаёт риск утраты доверия и требует значительных инвестиций.

Таким образом, частичный ребрендинг (обновление дизайна) – наилучший выбор, так как он обновляет бренд без потери текущей клиентской базы и снижает риски.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.6)

### Лист изменений и дополнений

| №<br>п/п | Виды дополнений и<br>изменений | Дата и номер протокола<br>заседания кафедры<br>(кафедр), на котором были<br>рассмотрены и одобрены<br>изменения и дополнения | Подпись<br>(с расшифровкой)<br>заведующего кафедрой<br>(заведующих кафедрами) |
|----------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                |                                                                                                                              |                                                                               |
|          |                                |                                                                                                                              |                                                                               |
|          |                                |                                                                                                                              |                                                                               |
|          |                                |                                                                                                                              |                                                                               |

## Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Брендинг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объёме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии  
Экономического института



Е.Н. Шаповалова