

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.06.2025 17:36:49  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9a082473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт      Экономики и менеджмента  
Кафедра      Экономики и менеджмента

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

для проведения текущей и промежуточной аттестации  
по учебной дисциплине

### Брендинг стартапа

|                                                                          |                              |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Уровень образования                                                      | Бакалавриат                  |
| Направление подготовки                                                   | 38.03.02      Менеджмент     |
| Профиль                                                                  | Маркетинг и бренд-менеджмент |
| Срок освоения<br>образовательной<br>программы по очной<br>форме обучения | 4 года                       |
| Форма обучения                                                           | Очная                        |

Оценочные материалы учебной дисциплины «Брендинг стартапа» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 8 от 21.04.2025г.

Составитель оценочных материалов учебной дисциплины:

Доцент                                      Е.Г. Страчкова

Заведующий кафедрой:              С.Г. Радько

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Брендинг стартапа» изучается в седьмом семестре.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены.

## **2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ, ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ**

Оценочные средства являются частью рабочей программы учебной дисциплины и предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших компетенции, предусмотренные программой.

Целью оценочных средств является установление соответствия фактически достигнутых обучающимся результатов освоения дисциплины, планируемому результату обучения по дисциплине, определение уровня освоения компетенций.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- оценка уровня освоения профессиональных компетенций, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины;
- обеспечение текущего и промежуточного контроля успеваемости;
- оперативного и регулярного управления учебной, в том числе самостоятельной деятельностью обучающегося;
- соответствие планируемых результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

Оценочные материалы по учебной дисциплине включают в себя:

- перечень формируемых компетенций, соотнесённых с планируемыми результатами обучения по учебной дисциплине;
- типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения;
- методические указания по использованию различных образовательных ресурсов и т.д.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки соответствуют поставленным целям обучения;
- надежности: используются единообразные стандарты и критерии для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся имеют равные возможности для достижения успеха.

### 3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

| Код компетенции,<br>код индикатора<br>достижения<br>компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Наименование оценочного средства                                                                 |                                                               |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | текущий контроль<br>(включая контроль<br>самостоятельной<br>работы<br>обучающегося)              | промежуточная<br>аттестация                                   |
| ПК-2:<br>ИД-ПК-2.1                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- владеет положениями теории маркетинга и менеджмента для применения методов и инструментов бренд-менеджмента в брендинге стартапов;</li> <li>- умеет формировать инструменты бренд-менеджмента для брендинга стартапов;</li> </ul>                                                                                                                                | устный опрос, дискуссия, индивидуальное задание, экспресс-опрос, выполнение практических заданий | Зачет – устный опрос по билетам/<br>компьютерное тестирование |
| ПК-3:<br>ИД-ПК-3.3                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- обобщает проблемные вопросы управления профессиональной сферы деятельности менеджера с учетом знаний брендинга стартапов;</li> <li>– владеет знаниями по брендингу стартапов при выполнении практических задач по анализу целевых групп потребителей;</li> <li>– умеет формировать маркетинговые программы и стратегии на основе брендинга стартапов;</li> </ul> |                                                                                                  |                                                               |

#### **4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**

4.1. Оценочные материалы **текущего контроля** успеваемости по учебной дисциплине, в том числе самостоятельной работы обучающегося, типовые задания

**Формируемые компетенции: ПК-2 (ИД-ПК-2.1); ПК-3 (ИД-ПК-3.3)**

**Дискуссии по темам ниже:**

Время на обсуждение 20 мин

Способ выбора вопросов: вопросы задает преподаватель, обсуждение в группе

- 1 Типичные характеристики стартапа.
- 2 Возможности создания качественного брендбука стартапа.
- 3 Технологии брендинга для стартапов.
4. Повышение уровня узнаваемости продукта.
5. Практические рекомендации по построению качественного брендинга стартапов.

Индивидуальное задание (ИЗ) по темам ниже.

Основные требования к выполнению ИЗ:

1. По своему усмотрению выбираете тему ИЗ. В случае проблемы с выбором - консультируетесь с преподавателем
  2. Объем ИЗ - 4-5 стр А4. Оформление как в курсовой работе.
  3. Обязателен титульный лист и в конце - ссылки на источники. Содержание, введение и заключения не нужны.
- Тема 1 Практическое применение брендинга стартапов в конкретной отрасли (бизнесе).  
 Тема 2 Наиболее типичные характеристики стартапа. Привести примеры.  
 Тема 3. Нейминг компании. Сущность и особенности формирования. Привести примеры.

4.2. Оценочные материалы для проведения **промежуточной аттестации** по учебной дисциплине, типовые задания

**Зачет - устный опрос по билетам:**

Время на подготовку 30 мин

Структура билета:

Задание 1 – теоретический вопрос

Задание 2 – теоретический вопрос

Задание 3 - задача

Способ формирования зачетных билетов: ручной.

Пример сформированного билета (с учетом требований кафедры):

## ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

Кафедра Экономики и менеджмента

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль Маркетинг и бренд-менеджмент

Форма обучения очная

Курс 4

Зачетный билет № 1

по дисциплине «Брендинг стартапа»

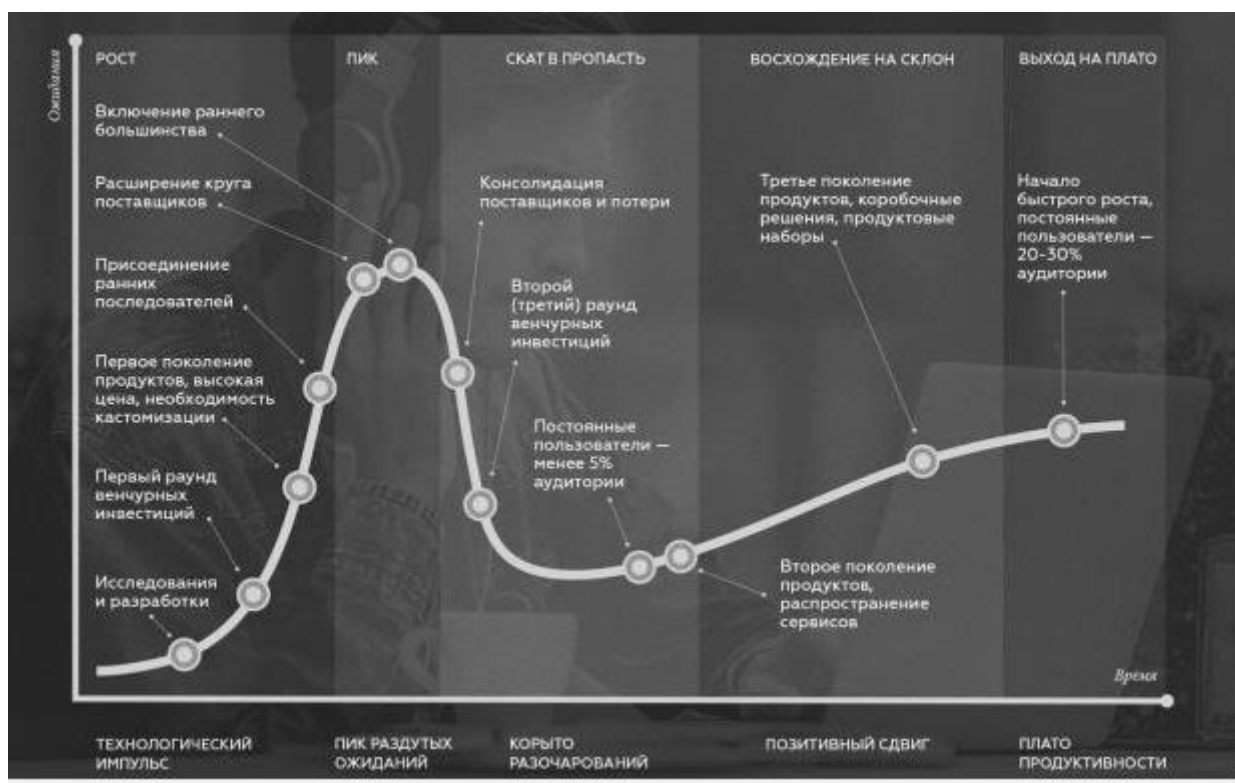
Вопрос 1. Брендинг стартапа. Понятие и сущность.

Вопрос 2. Возможности создания качественного брендбука стартапа

| Формируемые компетенции            | Вопросы                                                  |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| ПК-2: ИД-ПК-2.1<br>ПК-3: ИД-ПК-3.3 | 1. Брендинг стартапа. Понятие и сущность.                |
| ПК-2: ИД-ПК-2.1<br>ПК-3: ИД-ПК-3.3 | 2. Возможности создания качественного брендбука стартапа |

Вопрос 3. Задача.

Рассмотреть представленную ниже схему и сделать выводы. Какой процесс характеризует представленная схема.



Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Радько С.Г. \_\_\_\_\_

## Перечень теоретических вопросов:

| Формируемая компетенция | Перечень теоретических вопросов, из которых формируется билет:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-3: ИД-ПК-3.3         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Понятие и сущность брендинга.</li> <li>2 Понятие и особенности брендинга стартапов.</li> <li>3 Типичные характеристики стартапа.</li> <li>4 Роль брендинга для стартапов.</li> <li>5 Как привлечь внимание к бренду.</li> <li>6 Возврат к истокам.</li> <li>7 Формирование слогана.</li> <li>8 Выбор названия компании.</li> <li>9 Миссии компании.</li> <li>10 Сборка коллажа настроения бренда (moodboard).</li> <li>11 Определение и выбор цветов формирования бренда.</li> <li>12 Создание логотипа.</li> <li>13 Выбор типографики.</li> <li>14 Формирование айдентики бренда.</li> <li>15 Особенности формирования брендбука</li> <li>16 Понятие брендбука стартапа.</li> <li>17 Возможности создания качественного брендбука стартапа.</li> <li>18 Особенности формирования качественного брендбука стартапа</li> <li>19 Технологии брендинга для стартапов.</li> <li>20 Модель диффузных инноваций по Роджерсу.</li> <li>21 Модель диффузных инноваций по Гарднеру.</li> <li>22 Жизненный цикл и рыночная стратегия.</li> <li>23 Повышение уровня узнаваемости продукта.</li> <li>24 Коммодизация продукта. Понятие и сущность.</li> <li>25 Инноваторы. Понятие и сущность.</li> <li>26 Особенности брендинга стартапов как основа формирования программ поддержания лояльности покупателей, а также для реализации маркетинговых программ и стратегий.</li> <li>27 Практические рекомендации по построению качественного брендинга стартапов.</li> </ol> |

**Зачет - тест для проведения промежуточной аттестации**

Время выполнения 30 мин.

Количество вопросов \_\_\_\_ 30

Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Способ проведения теста: компьютерный

**Уровень контроля:**

- тест промежуточной аттестации;

**Цель теста:**

- аттестующий;

**Форма предъявления:**

— компьютерные

**Инструкция для тестируемых** - в тесте даны предложения (1, 2 и т. д.), внизу - варианты выбора. Выберите правильный вариант и отметьте его выделением.

**Инструкция для проверяющих**

За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы.

Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе.

«2» - равно или менее 50%

«3» - 50% - 69%

«4» - 70% - 84%

«5» - 85% - 100%

**Перечень тестовых заданий:**

Вариант теста состоит из 15-30 заданий и формируется случайным образом компьютерной программой (примеры тестовых заданий приведены ниже)

1. Социальные факторы, влияющие на покупку:

1. семья
2. культура
3. лидер мнения
5. восприятие

**2. ПОНЯТИЕ БРЕНДИНГА:**

1. это целостная система, которая формирует представление о компании или продукте;
2. это маркетинговая стратегия, главная цель которой — сформировать нужное компании представление, ассоциации, эмоции в сознании потребителя;
3. это процесс, который предполагает комплексное изучение рынка, потребителей, поиск ниши, формирование «кодов» продукта, которые могут быть восприняты целевой аудиторией;
4. это процесс поиска устойчивой бизнес-модели, при котором часто меняются целевая аудитория, функционал продукта, рациональные и эмоциональные преимущества, способы коммуникации

**3. СТАРТАП – ЭТО:**

1. целостная система, которая формирует представление о компании или продукте;
2. маркетинговая стратегия, главная цель которой — сформировать нужное компании представление, ассоциации, эмоции в сознании потребителя;
3. процесс, который предполагает комплексное изучение рынка, потребителей, поиск ниши, формирование «кодов» продукта, которые могут быть восприняты целевой аудиторией;
4. процесс поиска устойчивой бизнес-модели, при котором часто меняются целевая аудитория, функционал продукта, рациональные и эмоциональные преимущества, способы коммуникации

**4. Основные наиболее типичные характеристики стартапа:**

1. Новый продукт или рынок.
2. Отсутствие бренда.

- 3.Отсутствие денег на развитие и продвижение.
- 4.Неизвестна целевая и потенциальная аудитория.

5. СБОР НЕОБХОДИМОЙ ИНФОРМАЦИИ ВО ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ

1. актуализация
2. внешний поиск
3. генерализация (обобщение)
4. двойное кодирование

6. Модели жизненного цикла стартапа:

, 1. Модель диффузных инноваций по Гарднеру;

2.Брендинг;

3.Модель диффузных инноваций по Роджерсу;

4. Видимое потребление;

7. Потребление, мотивированное желанием продемонстрировать окружающим свою успешность

1. видимое потребление
2. анализ имиджа
3. ассоциативная сеть
4. благосостояние

8. Изучение знаний или представлений потребителей об атрибутах товара / фирмы и связанных с ним ассоциациях

1. анализ имиджа
2. ассоциативная сеть
3. внимание
4. власть

9.Ассоциативная сеть бренда – это:

- 1 1.все связи, существующие между брендом и другой информацией, хранящейся в памяти.
- 2 2. Инновация
- 3 3. Ситуационное влияние
- 4 4. Анализ имиджа

10. Влияние, осуществляющееся за счет различных факторов, имеющих место в определенное время и в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов

1. ситуационное влияние
2. инновация
3. распространение, диффузия
4. новатор

11. Любая идея или продукт, воспринимаемые потенциальным потребителем как новые

1. инновация
2. диффузия
3. восприятие
4. новатор

12. Психологические переменные, влияющие на покупку:

1. мотивация
2. восприятие
3. убеждение
4. усвоения

13. Основные наиболее типичные характеристики стартапа:

- 1.Отсутствие чётко определенного ядра целевой аудитории для осуществления
- 2.коммуникации.
3. Дефицит кадров.
3. Вовлечение

14. Факторы, которые следует учесть при нейминге компании:

- 1.Простота написания.
- 2.Запоминаемость.
- 3.Масштабируемость.
- 4.Доступность.

15. Кто поможет разработать брендбук стартапа:

1. аутсорс-агентство
2. фрилансеры.
3. штатная команда.
4. инкубатор.

### **ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В оценочные средства учебной дисциплины внесены изменения, утверждены на заседании кафедры:

| № пп | год обновления оценочных средств | номер протокола и дата заседания кафедры |
|------|----------------------------------|------------------------------------------|
|      |                                  |                                          |
|      |                                  |                                          |
|      |                                  |                                          |
|      |                                  |                                          |
|      |                                  |                                          |