

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

 **И.А. Кравченко**

20 февраля 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ (ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТ)

**Направление подготовки 38.03.02 - Менеджмент
образовательная программа – Управление бизнесом
профиль – Менеджмент и управление бизнесом
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)**

Разработан в соответствии с рабочей программой «Управление продуктом (продакт-менеджмент)», одобренной кафедрой «Экономика, финансы и управление» (протокол № 06 от «30» января 2024 г.)

Челябинск, 2024

Название дисциплины:

Управление продуктом (продукт-менеджмент)

Планируемые результаты освоения дисциплины:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа Организаций, (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. 2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации 3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды. 2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей. 3.Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации. 2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления. 3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. 4. Оценивает последствия принимаемых учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи. 5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов. 6.Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.

ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1.Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации. 2.Применяет современные модели развития и управления организацией
-------	--	---

Оценочные средства

Номер задания	Содержание оценочных материалов	Правильный ответ	Компетенция (и)
1.	Что представляет собой бренд в маркетинге?	Уникальная коммерческая позиция	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
2.	Какую роль играет позиционирование бренда в управлении брендом?	Дифференцирует, фокусирует, создаёт стоимость, упрощает общение, повышает устойчивость	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
3.	Что такое бренд-позиционирование? А) Процесс создания нового бренда Б) Определение места бренда на рынке относительно конкурентов В) Продвижение бренда через социальные сети Г) Разработка логотипа для компании	Б) Определение места бренда на рынке относительно конкурентов	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
4.	Что такое бренд-идентичность? А) Уникальные характеристики продукта Б) Визуальное и текстовое представление бренда В) Стратегия ценообразования Г) Количество продаж за определенный период	Б) Визуальное и текстовое представление бренда	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
5.	Что такое бренд-лояльность? А) Стремление компании к увеличению прибыли Б) Положительное отношение потребителей к бренду В) Уровень осведомленности о продукте Г) Целевая аудитория бренда	Б) Положительное отношение потребителей к бренду	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
6.	Что такое бренд-экстеншн (расширение бренда)? А) Создание нового логотипа для старого бренда Б) Расширение ассортимента продукции под существующим брендом	Б) Расширение ассортимента продукции под существующим брендом	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11

	В) Переименование компании Г) Продажа прав на использование бренда		
7.	Что такое бренд? А) Логотип компании Б) Имя и товарный знак продукта В) Восприятие и ассоциации, связанные с компанией или продуктом Г) Качество и производительность продукта	В) Восприятие и ассоциации, связанные с компанией или продуктом	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
8.	Каковы основные элементы идентичности бренда? А) Название, логотип, слоган Б) Цвета, шрифты, изображения В) Упаковка, реклама, обслуживание клиентов	А) Название, логотип, слоган Б) Цвета, шрифты, изображения В) Упаковка, реклама, обслуживание клиентов	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
9.	Перечислите различные типы брендов. А) Бренды продуктов, бренды услуг Б) Индивидуальные бренды, корпоративные бренды В) Национальные бренды, международные бренды	А) Бренды продуктов, бренды услуг Б) Индивидуальные бренды, корпоративные бренды В) Национальные бренды, международные бренды	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
10.	Каковы преимущества создания сильного бренда? А) Повышение лояльности клиентов Б) Премияльное ценообразование В) Увеличение продаж	А) Повышение лояльности клиентов Б) Премияльное ценообразование	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
11.	Опишите процесс разработки бренда. А) Анализ рынка Б) Определение целевой аудитории В) Разработка уникального ценностного предложения	А) Анализ рынка Б) Определение целевой аудитории В) Разработка уникального ценностного предложения	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
12.	Какие факторы влияют на потребительское восприятие бренда? А) Личный опыт Б) Рекламные сообщения В) Отзывы других	А) Личный опыт В) Отзывы других	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
13.	Как можно управлять репутацией бренда? А) Мониторинг онлайн-отзывов Б) Активное взаимодействие с клиентами В) Управление кризисами	А) Мониторинг онлайн-отзывов Б) Активное взаимодействие с клиентами	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
14.	Что такое ценностное предложение бренда? А) Уникальные преимущества и выгоды, предлагаемые брендом клиентам Б) Цена и качество бренда В) Идентичность и репутация бренда	А) Уникальные преимущества и выгоды, предлагаемые брендом клиентам	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11

	Г) Качество и производительность продукта		
15.	Что такое ребрендинг?	Обновление бренда	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11
16.	Какую роль играет позиционирование бренда в управлении брендом? А) Определяет восприятие бренда целевой аудиторией Б) Дифференцирует бренд от конкурентов В) Создает согласованное сообщение о бренде	А) Определяет восприятие бренда целевой аудиторией Б) Дифференцирует бренд от конкурентов	ПКН-7, ПКН-8, ПКП-4, УК-11

Критерий оценки знаний

Критерий	Оценка	Процент выполненных заданий
Глубокое усвоение программного материала (высокий уровень сформированности компетенций), логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы	Отлично	86-100
Твердые знания программного материала (продвинутый уровень сформированности компетенций), грамотное и по существу его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы	Хорошо	70-85
Знание только основного материала (пороговый уровень сформированности компетенций), допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре	Удовлетворительно	51-69
Незнание значительной части программного материала (не сформирован пороговый уровень компетенций), неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно	0-50