


МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии
и социальных коммуникаций

 Перетятая О.С.
« 10 » января 2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Основы брендинга

Направление подготовки 42.03.03 Издательское дело (уровень бакалавриата)

Профиль: Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – бакалавр


Форма обучения – очная

Курс – 2 курс (3 семестр)

Разработчик

канд. филос. н., доцент Серостанова О.Б.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела

 Куянцева Е.А.
« 9 » января 2025 г., протокол № 5

Луганск, 2025

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Основы брендинга» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 525 и Профессиональным стандартом, утверждённый Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 26.11.2020 г. № 1456.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-5	ИД-1. ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИД-2. ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и (или) механизмов функционирования медиакоммуникационной системы.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Понятие бренда и брендинга	ОПК-5	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 2. Продвижение бренда	ОПК-5	Доклад. Презентация. Устный опрос
Тема 3. Брендинг в Интернете	ОПК-5	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 4. Оценка бренда и рейтинги	ОПК-5	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 5. Виды товарных знаков и технологии их разработки	ОПК-5	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 6. Моделирование фирменного стиля	ОПК-5	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Промежуточная аттестация	ОПК-5	Экзамен

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК– 5	<p>Знает технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).</p> <p>Умеет подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).</p> <p>Владеет навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).</p> <p>Знает типовые профессиональные функции в области рекламы и брендинга.</p> <p>Умеет проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, формированию лояльности к бренду.</p> <p>Владеет навыками реализации и управления комплексной программой брендинга и коммуникационными кампаниями.</p> <p>Знает принципы организации бренд-коммуникаций в компании, методы оперативного планирования работы в области брендинга.</p> <p>Умеет анализировать, планировать и выполнять профессиональные функции в области рекламы, оценивать эффективность бренд-активности.</p> <p>Владеет навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы.</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Выполнение и защита практических работ	48	
Подготовка и выступление с проектом	22	
Выполнение контрольной работы	10	
Экзамен	20	
Всего	100	

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном	

		сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса

1. История брендинга.
 2. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар», «маркетинг».
 3. Бренд как маркетинговое понятие.
 4. Структура бренда.
 5. Классификация брендов.
 6. Значение брендинга в онлайн-среде.
 7. Основные компоненты успешного брендинга в интернете.
 8. Создание эффективного логотипа и корпоративного стиля.
 9. Оптимизация контента для пользователей с различными устройствами.
 10. Разработка стратегий привлечения и удержания клиентов.
 11. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
 12. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
 13. Методология Brand Finance и Brand Economics.
 14. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки.
 15. Защита торговой марки.
 16. Классификация продуктов и услуг для защиты.
 17. Географический охват защитных мер.
 18. Понятие «товарный знак».
 19. Виды товарных знаков.
 20. Товарный знак как произведение графического дизайна.
1. Какие методы можно использовать для привлечения внимания к малоизвестному бренду?
 2. Какие роли играют сетевые ресурсы в продвижении бренда?
 3. Какую роль играют PR-техники в продвижении брендов?
 4. Как правильно выбрать целевую аудиторию для продвижения бренда?
 5. Какие платформы для онлайн-рекламы являются наиболее эффективными для продвижения бренда?
 6. Какие роли могут играть видео-ролики в продвижении бренда?
 7. Как использовать мобильный маркетинг для продвижения бренда?
 8. Каким образом работают рекламные кампании в поисковых системах для продвижения бренда?
 9. Как разработать сильную брендовую стратегию для продвижения бренда?
 10. Какие методы привлечения трафика можно использовать для продвижения бренда?
 11. Как улучшить вовлеченность аудитории для продвижения бренда?
 12. Каким образом работает реклама в социальных медиа для продвижения бренда?
 13. Какие пути есть для продвижения бренда на международных рынках? Какую роль играет оценка бренда в успешном развитии компании?
 14. Какими критериями можно оценить эффективность бренда?
 15. Как маркетинговые исследования помогают в оценке бренда?
 16. Как внешние факторы могут повлиять на оценку бренда?
 17. Какие методы используются для определения рейтинга бренда?
 18. Какие метрики можно использовать для оценки силы бренда?
 19. Как строится рейтинг брендов на рынке?
 20. Какую роль играют социальные медиа в оценке бренда?
 21. Как качество товаров и услуг влияет на оценку бренда?
 22. Как долгосрочные инвестиции в маркетинг могут повлиять на рейтинг бренда?
 23. Какая связь между узнаваемостью бренда и его оценкой?

24. Какие индикаторы помогают определить успешность бренда на рынке?
25. Какие ошибки могут возникнуть при оценке бренда?
26. Как эффективно использовать данные рейтингов для улучшения бренда?
27. Как использование стандартов и сертификаций влияет на оценку бренда?
28. Какие техники используются для измерения лояльности к бренду?
29. Как влияют отзывы и рекомендации потребителей на оценку бренда?
30. Какие риски связаны с низкой оценкой бренда?
31. Какие факторы влияют на изменение оценки бренда со временем?
32. Как оценка бренда помогает в привлечении новых клиентов?
33. Как взаимодействие с конкурентами влияет на оценку бренда?
34. Как изменение целевой аудитории может повлиять на оценку бренда?
35. Какова роль работы с брендом и репутацией в кризисных ситуациях?
36. Как внутренние коммуникации влияют на оценку бренда компании?
37. Как связаны цена и оценка бренда?
38. Как важность устойчивости и социальной ответственности влияет на оценку бренда?
39. Какие стратегии можно применить для улучшения оценки бренда?
40. Как используются сравнительные оценки в рейтингах брендов?
41. Как мировые тренды влияют на оценку и рейтинги брендов?
42. Какие преимущества можно получить от высокой оценки бренда на рынке? Что такое товарный знак?
43. Каковы основные функции товарного знака?
44. Какие виды товарных знаков существуют?
45. Чем отличается словесный товарный знак от фигуративного?
46. Какие требования предъявляются к оформлению товарного знака?
47. Какие виды словесных товарных знаков можно зарегистрировать?
48. Что такое колоритный товарный знак?
49. Какие виды фигуративных товарных знаков существуют?
50. Что такое комбинированный товарный знак?
51. Какие существуют технологии разработки фигуративных товарных знаков?
52. Что такое аудиовизуальный товарный знак?
53. Какие инструменты могут использоваться для разработки товарных знаков?
54. Какие этапы включает процесс разработки товарного знака?
55. Какое значение имеет выбор цветов в разработке товарного знака?
56. Как влияет типографика на эффективность товарного знака?
57. Какие аспекты следует учесть при выборе шрифта для товарного знака?
58. Какая роль у формы и композиции в разработке товарных знаков?
59. Что такое брендбук и почему он важен при создании товарного знака?
60. Какие технологии используются для отслеживания и защиты товарных знаков?
61. Что такое экспертиза товарного знака и как она проводится?
62. Какие документы необходимы для регистрации товарного знака?
63. Какие сроки действия регистрации товарного знака?
64. Какие могут быть причины отказа в регистрации товарного знака?
65. Что такое международная регистрация товарных знаков?
66. Какие преимущества и ограничения связаны с международной регистрацией товарного знака?
67. Какие новые технологии могут изменить будущее разработки товарных знаков?
68. Какие изменения в сфере правовой защиты товарных знаков произошли в последнее время?
69. Каковы последствия нарушения прав товарных знаков?
70. Что такое лицензирование товарного знака?
71. Как выбрать наиболее эффективный товарный знак для своего бизнеса? Что такое фирменный стиль и почему он важен для бренда?

72. Какие основные элементы входят в фирменный стиль?
73. Как провести анализ фирменного стиля конкурентов?
74. Какие дизайнерские и графические элементы могут использоваться в фирменном стиле?
75. Как правильно выбрать цветовую палитру для фирменного стиля?
76. Как использовать логотип в фирменном стиле и как его разработать?
77. Какие шрифты подходят для фирменного стиля и как выбрать их?
78. Какие принципы необходимо учесть при разработке фирменного стиля?
79. Какая роль социальных медиа в создании и поддержке фирменного стиля?
80. Как использовать фирменный стиль в веб-дизайне?
81. Как адаптировать фирменный стиль для разных платформ и каналов коммуникации?
82. Какие качества должны быть уникальными для фирменного стиля?
83. Какие преимущества фирменного стиля для маркетинговых целей?
84. Как согласовать фирменный стиль с ценностями и позиционированием бренда?
85. Какие инструменты используются для создания и моделирования фирменного стиля?
86. Как провести тестирование и оценку фирменного стиля?
87. Как использовать анимацию и движение в фирменном стиле?
88. Какие ошибки могут возникнуть при разработке фирменного стиля и как их избежать?
89. Как избегать износа или устаревания фирменного стиля со временем?
90. Какие дополнительные компоненты можно добавить в фирменный стиль (например, иконки, текстуры)?
91. Как расширить фирменный стиль на оффлайн-каналы связи с клиентами?
92. Какие дополнительные рекомендации могут помочь успешно моделировать фирменный стиль?
93. Какие инструменты и программное обеспечение могут помочь в создании фирменного стиля?
94. Как убедиться, что фирменный стиль хорошо передает ценности и месседж бренда?
95. Как измерить эффективность фирменного стиля взаимодействия с аудиторией?
96. Какие элементы фирменного стиля рекомендуется сохранить при ребрендинге?
97. Как создать систему правил использования фирменного стиля?
98. Какие тенденции и новшества можно учесть при моделировании фирменного стиля?
99. Как определить, что фирменный стиль требует обновления или пересмотра?
100. Как использовать фирменный стиль для повышения узнаваемости и лояльности к бренду?
101. История брендинга.
102. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар», «маркетинг».
103. Бренд как маркетинговое понятие.
104. Структура бренда.
105. Классификация брендов.
106. Мегабренд и мастербренд.
107. Марочный портфель.
108. Архитектура брендов.
109. Каннибализм бренда.
110. Овербрендинг.
111. Мультибренд и зонтичный бренд.
112. Марочное семейство.
113. Суббренд.
114. Визуальная идентификация бренда.
115. Основные элементы фирменного стиля.
116. Брендбук.
117. Базовые стандарты как основа идентификации.
118. Дополнительные стандарты.

119. Различные аспекты брендинга и их влияние на продвижение бренда.
120. Понятие позиционирования бренда.
121. Разработка уникального бренд-месседжа и создание бренд-идентичности.
122. Определение целевой аудитории и ее потребностей.
123. Выбор правильных каналов для достижения целевой аудитории.
124. Разработка уникального бренд-месседжа и создание бренд-идентичности.
125. Определение каналов продвижения бренда на основе исследования рынка и целевой аудитории.
126. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
127. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
128. Методология Brand Finance и Brand Economics.
129. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки.
130. Защита торговой марки.
131. Классификация продуктов и услуг для защиты.
132. Географический охват защитных мер.
133. Товарный знак как произведение графического дизайна.
134. Виды товарных знаков и технологии их разработки.
135. Типы моделей брендинга.

Практические задания (типовые задания)

1. Используя ст. 76 части 4 Гражданского кодекса РФ, решите ситуацию: На рынке видео-, аудиотехники появилась новая фирма, которая присвоила себе название «Panasonic». Фирма «Panasonic», являющаяся лидером в данной отрасли, выступила с протестом в средствах массовой информации, т.к. товарные знаки двух этих фирм очень похожи и могут ввести в заблуждение покупателя. Нарушила ли фирма «Panasonic» закон? Правильно ли поступила фирма «Panasonic»? Ответ обоснуйте.

2. Создание логотипа: Выберите краткое название для вымышленной компании. Разработайте несколько вариантов логотипа, отображающих ценности и характер вашей компании. Расшифруйте выбранный логотип: какие эмоции и ассоциации он вызывает у вас и вашей аудитории? Представьте логотип с помощью различных цветовых решений и выберите наиболее эффективный вариант. Представьте варианты на рассмотрение группы в форме презентации.

Задания на контроль самостоятельной работы

Подготовить доклад с презентацией по одной из представленных тем:

1. Виды товарных знаков.
2. Функции товарных знаков,
3. Этапы разработки товарных знаков.
4. Требования к товарному знаку.
5. Изобразительные товарные знаки.
6. Словесные товарные знаки.
7. Слоган как товарный знак.
8. Различительная способность слогана.
9. Понятие и функции фирменного стиля.
10. Элементы фирменного стиля.
11. Фирменные цвета.
12. Использование фирменного стиля в печатных, аудио- и аудиовизуальных материалах.
13. Оформление интерьеров на основе фирменного стиля.
14. Сувениры и упаковка как носители фирменного стиля.

Требования к оформлению доклада:

- оформляется на листах формата А4;
- шрифт TimesNewRoman, кегль – 14, поля – все по 20 мм, абзацный отступ – 1,25, выравнивание – по ширине;
- на первой странице доклада в правом верхнем углу указать ФИО, курс, направление подготовки;
- обязательно указать тему доклада.

Требования к оформлению презентации:

- презентация обязательно должна содержать титульный слайд, на котором указывается название учебного заведения, название кафедры, тема и ФИО студента;
- слайды должны дополнять, а НЕ ДУБЛИРОВАТЬ доклад;
- заполнение слайда сплошным текстом НЕ ДОПУСКАЕТСЯ;
- информацию в презентации необходимо подавать в виде таблиц, схем, диаграмм, рисунков, изображений и т.п.;
- кегль должен быть не менее 30 пт;
- фон презентации – однотонный, текст презентации – читабельный.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Что такое брендинг и почему он важен для компаний?
2. Какова структура бренда и какие компоненты входят в его состав?
3. Какая разница между брендом и товарным знаком?
4. Какие основные задачи брендинга?
5. Что такое позиционирование бренда и как оно связано с его структурой?
6. Какими способами можно определить целевую аудиторию бренда?
7. Какие существуют типы брендов и какие особенности у каждого из них?
8. Что такое личный бренд и почему он важен для личного успеха?
9. Каковы основные этапы создания и развития бренда?
10. Какие инструменты можно использовать для построения и развития бренда?
11. Каким образом брендинг влияет на конкурентоспособность компании?
12. Какие риски связаны с брендингом и как их можно управлять?
13. Как брендинг влияет на потребителей и их восприятие продукта?
14. Какие основные изменения происходят в брендинге с развитием цифровых технологий?
15. Какую роль играют социальные сети в брендинге?
16. Как можно измерить эффективность брендинговых кампаний?
17. Как связаны фирменный стиль и визуальная идентичность бренда?
18. Как можно улучшить узнаваемость бренда на рынке?
19. Какой вклад в репутацию бренда вносит корпоративная социальная ответственность?
20. Какие стратегии можно применять для ухода от негативного имиджа бренда?
21. В чем разница между локальным и глобальным брендингом?
22. Какие особенности у брендинга в условиях разных рынков (например, в развитых и развивающихся странах)?
23. Какой вклад в брендинг вносят известные личности и влиятельные блогеры?
24. Как можно использовать событийный маркетинг для усиления бренда?
25. Как брендинг влияет на внутренние процессы в компании и мотивацию сотрудников?
26. Каким образом можно создать эмоциональную приверженность к бренду у потребителей?
27. Что такое бренд-экспириенс и какой он имеет значение для компании?
28. Как расширение бренда (brandextension) может повлиять на его имидж и успех?

29. Как бренды могут использовать воздействие на подсознание потребителей для достижения своих целей?
30. Каким образом компании могут использовать кооперацию с другими брендами в своих интересах? Что такое фирменный стиль?
31. Какой важной ролью обладает фирменный стиль в бизнесе?
32. Какие компоненты включает в себя фирменный стиль?
33. Как правильно разработать фирменный стиль для бренда?
34. Какие основные элементы графического дизайна входят в фирменный стиль?
35. Какие особенности должны быть присутствовать в фирменном стиле, чтобы он соответствовал ценностям и идентичности бренда?
36. Как повысить узнаваемость бренда с помощью фирменного стиля?
37. Как фирменный стиль влияет на восприятие бренда потребителями?
38. Как фирменный стиль может помочь в установлении долгосрочных отношений с клиентами?
39. Как сочетать фирменный стиль с архитектурой бренда?
40. Как фирменный стиль отражает ценности бренда?
41. Какие преимущества может принести соблюдение фирменного стиля при создании рекламных материалов?
42. Как архитектура бренда влияет на восприятие брендом потребителями?
43. Что такое архитектура бренда?
44. Какой тип архитектуры бренда подходит для компании, имеющей множество продуктов?
45. Как архитектура бренда влияет на узнаваемость и доверие потребителей?
46. Как выбрать правильную стратегию архитектуры бренда для компании?
47. Как архитектура бренда может помочь в управлении портфелем продуктов компании?
48. Какие основные элементы входят в архитектуру бренда?
49. Как различные каналы коммуникации влияют на архитектуру бренда?
50. Как архитектура бренда связана с идентичностью бренда?
51. Как архитектура бренда может повысить конкурентоспособность компании?
52. Как архитектура бренда может помочь в построении лояльности потребителей?
53. Как архитектура бренда может влиять на расширение бизнеса компании?
54. Как архитектура бренда может быть использована для защиты интеллектуальной собственности компании?
55. Как архитектура бренда может помочь в формировании позиции компании на рынке?
56. Какую роль играет архитектура бренда в создании сильной идентичности компании?
57. Как архитектура бренда влияет на стратегии маркетинга компании?
58. Как архитектура бренда помогает в создании единого и узнаваемого образа компании?
59. Какие тенденции существуют в развитии фирменного стиля и архитектуры брендов? Какие стратегии можно использовать для продвижения бренда?
60. Какие каналы маркетинга эффективны для продвижения бренда?
61. Как выбрать подходящий медиаканал для продвижения бренда?
62. Какую роль играют социальные сети в продвижении бренда?
63. Какую роль играют Influencer-маркетинге в продвижении брендов?
64. Какие методы можно использовать для развития узнаваемости бренда?
65. Какие инструменты аналитики помогают в измерении эффективности продвижения бренда?
66. Какую роль играет контент-маркетинг в продвижении бренда?
67. Какие преимущества имеет онлайн-реклама для продвижения бренда?

68. Как влияют платформы онлайн-торговли на продвижение бренда?
69. Как можно использовать событийный маркетинг для продвижения бренда?
70. Как разработать эффективный рекламный креатив для продвижения бренда??