

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЦЕЛЮЛЮЩНО-ПАПЕРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «ЛГУП»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии
и социальных коммуникаций

 Перезиленко О.С.
« 04 » апреля 2024 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-архивист-миссионерской информации
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Курс – 2 (3 семестр)

Разработчик

к.и.н. Филолог и.д. доцент Серодевичева О.Б.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела

 Кузнецов Е.А.
« 04 » апреля 2024 г., протокол №

Луганск, 2024

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, утверждёнными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года №535н, от 04 августа 2014 года №538н.

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
Профессиональные	
ПК-30	ИД-2. ПК-30.2. Умеет анализировать спрос и предложение на рынке издательской продукции для формирования ассортимента; планировать эффективную ассортиментную политику с учетом различных факторов. ИД-3. ПК-30.3. Владеет навыками формирования ассортимента предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения.

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	ПК-30	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 2. Продвижение бренда	ПК-30	Доклад. Презентация. Устный опрос
Тема 3. Брендинг в Интернете	ПК-30	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 4. Оценка бренда и рейтинги	ПК-30	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 5. Охраноспособность товарных знаков	ПК-30	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 6. Виды товарных знаков и технологии их разработки	ПК-30	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 7. Моделирование фирменного стиля	ПК-30	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Промежуточная аттестация	ПК-30	Экзамен

1.5 Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ПК– 30	<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>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Выполнение и защита практических работ	30	
Подготовка и выступление с докладом, речью	20	
Выполнение контрольной работы	20	
Экзамен	30	
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	Зачтено
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	
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	Д – 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	Е – 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.

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 Times New Roman, 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 (brand extension) 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. Какие методы можно использовать для развития узнаваемости бренда?
64. Какие инструменты аналитики помогают в измерении эффективности продвижения бренда?
65. Какую роль играет контент-маркетинг в продвижении бренда?
66. Какие преимущества имеет онлайн-реклама для продвижения бренда?
67. Как влияют платформы онлайн-торговли на продвижение бренда?
68. Как можно использовать событийный маркетинг для продвижения бренда?
69. Как разработать эффективный рекламный креатив для продвижения бренда?
70. Какие роли играют веб-аналитика и SEO в продвижении бренда?