

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

«16» \_\_\_\_\_ 2026 г. Перетятая О.С.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

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

Направление подготовки (уровень бакалавриата)	42.03.03 Издательское дело
Профиль	редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная
Курс	2-й (3 семестр)

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

Заведующий кафедрой журналистики  
и издательского дела

«26» \_\_\_\_\_ 2026 г. Куянцева Е.А.

Луганск, 2026

## 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(с изменениями и дополнениями) и Профессиональными стандартами, утвержденными 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
Общепрофессиональные	
ОПК-5	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

### 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	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	Устный опрос. Конспект.
Тема 5. Охраноспособность товарных знаков	ОПК-5	Устный опрос. Конспект.
Тема 6. Виды товарных знаков и технологии их разработки	ОПК-5	Устный опрос. Тест. Конспект.
Промежуточная аттестация	ОПК-5	Зачет

### 1.35 Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-5	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>ОПК-5.2. Умеет анализировать текущее состояние и прогнозировать тенденции развития региональных, национальных и мировых медиакоммуникационных систем применительно к издательской деятельности.</p> <p>ОПК-5.3. Навыками работы с нормативно-правовой документацией в сфере издательского дела и интеллектуальной собственности.</p>

### 1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов
	ОФО
Выполнение и защита практических работ	60
Подготовка и выступление с докладом, речью	10
Выполнение контрольной работы (тест)	10
Экзамен	20
<b>Всего</b>	<b>100</b>

### 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	<b>83–89</b>	<b>В</b> – 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	<b>75–82</b>	<b>С</b> – 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	<b>63–74</b>	<b>Д</b> – 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	<b>50–62</b>	<b>Е</b> – 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	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – 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	<b>0–20</b>	<b>F</b> – 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.

15.

**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.

**Тест**

*1. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов:*

- а) обзывать
- б) нравиться людям
- в) клеймить скот +

*2. Маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов:*

- а) бренд
- б) торговая марка +
- в) торговый знак

*3. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к:*

- а) локальным брендам
- б) местным брендам
- в) международным брендам +

*4. Бренды существуют:*

- а) в сознании людей +
- б) в физическом пространстве
- в) лишь на бумаге

5. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:

- а) ментальное
- б) функциональное
- в) социальное +

6. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

- а) загадочность, эклектичность, переменчивость
- б) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство +
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы

7. Позиционирование:

- а) узнаваемость торговой марки
- б) контроль качества товарного знака
- в) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший +

8. Напишите основные способы образования логотипа бренда: *icon*-символ бренда, лого-буквы и *icon*-символ, интегрированные совместно с буквами и имеющие символическое значение.

9. Совокупность подробной информации о разработке торговой марки, её миссии, легенде, позиционировании, требованиях, предъявляемых к упаковке, маркировке продукта и рекламным материалам называется... брендбук.

10. К базовым стандартам относятся (выбрать несколько вариантов):

- а) шрифт
- б) стандарты презентаций
- в) логотип
- г) сигнал
- д) шаблоны униформы
- е) цветовые константы.

11. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:

- а) концепции 4D-брендинга +
- б) данных измерений
- в) потребительского спроса

12. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:

- а) ментальное
- б) функциональное
- в) социальное +

13. Каково главное качество бренда:

- а) узнаваемость
- б) прибыльность



в) уникальность +

*14. Колесо бренда (BrandWheel) относится к:*

- а) модели управления брендом
- б) модели определения стоимости бренда
- в) контекстной модели
- г) модели создания бренда +

*15. Модель Д. Аакера относится к:*

- а) модели управления брендом
- б) модели определения стоимости бренда +
- в) контекстной модели
- г) модели создания бренда

*16. Модель "Обратная сторона Луны" относится к:*

- а) модели управления брендом +
- б) модели определения стоимости бренда
- в) контекстной модели
- г) модели создания бренда

*17. Растягивание брэнда (BrandExtension) означает:*

- а) полное изменение смысла бренда
- б) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально +
- в) экстенсивное развитие бренда

*18. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы:*

- а) захватить локальный рынок
- б) захватить мировой рынок
- в) сегментировать рынок +

*19. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при:*

- а) оценке эффективности действий +
- б) разработке медиаплана
- в) первоначальном анализе рынка

*20. Назовите три группы методов оценки эффективности интеграционных процессов бренда:*

- а) количественные (стоимостные) методы
- б) качественные методы
- в) комплексные методы.

## **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Вопросы к зачету**

1. Что такое брендинг?
2. Какова структура бренда?
3. Какая разница между брендом и товарным знаком?
4. Какие основные задачи брендинга?
5. Что такое позиционирование бренда?
6. Какими способами можно определить целевую аудиторию бренда?
7. Какие существуют типы брендов?
8. Что такое личный бренд?
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?
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?
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?
31. Что такое фирменный стиль?
32. Какой важной ролью обладает фирменный стиль в бизнесе?
33. Какие компоненты включает в себя фирменный стиль?
34. Как правильно разработать фирменный стиль для бренда?

- 35.Какие основные элементы графического дизайна входят в фирменный стиль?
- 36.Какие особенности должны быть присутствовать в фирменном стиле, чтобы он соответствовал ценностям и идентичности бренда?
- 37.Как повысить узнаваемость бренда с помощью фирменного стиля?
- 38.Как фирменный стиль влияет на восприятие бренда потребителями?
- 39.Как фирменный стиль может помочь в установлении долгосрочных отношений с клиентами?
- 40.Как сочетать фирменный стиль с архитектурой бренда?
- 41.Как фирменный стиль отражает ценности бренда?
- 42.Какие преимущества может принести соблюдение фирменного стиля при создании рекламных материалов?
- 43.Как архитектура бренда влияет на восприятие брендом потребителями?
- 44.Что такое архитектура бренда?
- 45.Какой тип архитектуры бренда подходит для компании, имеющей множество продуктов?
- 46.Как архитектура бренда влияет на узнаваемость и доверие потребителей?
- 47.Как выбрать правильную стратегию архитектуры бренда для компании?
- 48.Как архитектура бренда может помочь в управлении портфелем продуктов компании?
- 49.Какие основные элементы входят в архитектуру бренда?
- 50.Как различные каналы коммуникации влияют на архитектуру бренда?
- 51.Какую роль могут играть видео-ролики в продвижении бренда?
- 52.Как улучшить вовлеченность аудитории для продвижения бренда?
- 53.Каким образом работает реклама в социальных медиа для продвижения бренда?
- 54.История брендинга.
- 55.Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар», «маркетинг».
- 56.Бренд как маркетинговое понятие.
- 57.Структура бренда.
- 58.Классификация брендов.
- 59.Мегабренд и мастербренд.
- 60.Марочный портфель.
- 61.Архитектура брендов.
- 62.Каннибализм бренда.
- 63.Овербрендинг.
- 64.Мультибренд и зонтичный бренд.
- 65.Марочное семейство.
- 66.Суббренд.
- 67.Визуальная идентификация бренда.
- 68.Основные элементы фирменного стиля.
- 69.Брендбук.
- 70.Базовые стандарты как основа идентификации.

