

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий

Кафедра «Отечественной и международной журналистики»

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий

Г. АХИМОВ А. А.
« 27 » 01 2026 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Создание бренда с нуля»

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Создание бренда с нуля»**

№ п/п	Контролируемые разделы, темы, модули ¹	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Индикаторы достижения компетенций	Количество вопросов к экзамену	Другие оценочные средства
					Вид
1.	Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе.	<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p>	<p>ИУК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом</p> <p>ИУК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p>ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИУК-3.4. Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат</p> <p>ИПК-1.1. Демонстрирует умение осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в сфере публичного управления.</p> <p>ИПК-1.2.</p>	5	<p>Коллоквиум</p> <p>Реферат</p> <p>Собеседование</p> <p>Презентация</p>

			Демонстрирует способность обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.		
2.	Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.	УК-3 ПК-4	ИУК-3.1. - ИУК-3.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2.	5	-//-
3.	Корпоративный бренд-менеджмент.	УК-3 ОПК-7	ИУК-3.1. - ИУК-3.4. ОПК-7.1. - ОПК-7.2.	5	-//-
4.	Международные бренды.	УК-3 ОПК-7	ИУК-3.1. - ИУК-3.4. ОПК-7.1. - ОПК-7.2.	5	-//-
5.	Продвижение бренда.	УК-3 ОПК-7	ИУК-3.1. - ИУК-3.4. ОПК-7.1. - ОПК-7.2.	5	-//-
6.	Позиционирование бренда.	УК-3 ОПК-7	ИУК-3.1. - ИУК-3.4. ОПК-7.1. - ОПК-7.2.	5	-//-
7.	Особенности брендинга в России.	УК-3 ОПК-7	ИУК-3.1. - ИУК-3.4. ОПК-7.1. - ОПК-7.2.	5	-//-
8.	Сущность и основные особенности политического брендинга.	УК-3 ОПК-7	ИУК-3.1. - ИУК-3.4. ОПК-7.1. - ОПК-7.2.	5	-//-
9.	Основные тренды современного брендинга.	УК-3 ОПК-7	ИУК-3.1. - ИУК-3.4. ОПК-7.1. - ОПК-7.2.	5	-//-

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
Устные оценочные средства			
1.	Собеседование Устный опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя со студентами на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний студента по определённому разделу, теме, проблеме.	Вопросы по темам, разделам
2.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой темы.	Темы рефератов
Письменные оценочные средства			
2.	Презентация	документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и тому подобное). Цель презентации — донести до аудитории полноценную	Темы презентации

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К УСТНОМУ ВОПРОСУ/КОЛЛОКВИУМУ/СОБЕСЕДОВАНИЮ

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики
2. Особенности использования средств ИМК в процессе брендирования объекта
3. Бренддинг в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Стратегии брендирования. Характеристика
5. Основные этапы теории эволюции бренднга
6. Развитие бренднга в США и Европе.
7. История развития бренднга в России
8. Основные понятия в бренднге («товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд»). Соотношение понятий.
9. Товарный знак: определение, способы обозначения, классификация
10. Процедура регистрации товарного знака в РФ: основные требования.
11. Торговая марка: сущность, классификация. Соотношение с понятием «товарный знак».
12. Признаки классификации торговых марок. Характеристика типов.
13. Сетевая (частная) торговая марка как марка розничного торговца. Характеристика.
14. Подходы к строительству торговой марки (марочные стратегии).
15. Компоненты и принципы позиционирования торговой марки.
16. Виды позиционирования торговой марки. Характеристика, особенности
17. Понятие «бренд», изменения в трактовке понятия. Соотношение понятий «бренд» и «товар».
18. Основные принципы эффективности бренда.
19. Основные характеристики бренда.
20. Классификация брендов. Краткая характеристика.
21. Типология брендов: характеристика.
22. Модели бренднга: «Колесо бренда, «Луковица бренда». Характеристики.
23. Модели бренднга: ТТВ, 4-D модель Т. Гэда. Характеристики.
24. Модели бренднга: модель культурных идей Д. Гранта. Характеристики.
25. Модели определения стоимости бренда: модель Д. Аакера.
26. Личностный и корпоративный имиджи как объекты брендирования. Основные характеристики
27. Западная, азиатская и зонтичная культуры бренднга. Характеристика
28. Стратегия line extension в зонтичной культуре бренднга. Классификация. Достоинства и недостатки.
29. Этапы формирования бренда: цели, содержание, особенности
30. Процесс архитектуры бренднга. Краткое содержание этапов.
31. Понятие «портфель брендов»: роли брендов, архитектурные решения и методы группировки брендов.
32. Идеологическая платформа бренда. Характеристика
33. Характеристика элементов фирменного стиля
34. Экономическая оценка бренда: активы бренда и показатели стоимости.
35. Методы оценки стоимости бренда
36. Потребительская оценка бренда: характеристики.
37. Социокультурная среда бренда. Характеристика понятий «имидж бренда», «культура бренда».
38. Бренд-билдинг как коммуникационный процесс. Характеристики
39. Психологические основы бренднга: основные теории (А. Маслоу, Ф. Котлер)
40. Психологические основы бренднга: основные теории (З. Фрейд, К. Юнг).
41. Принципы потребительского поведения.
42. Структура и современные требования к брендбуку.
43. Сущность понятия «фальсификация», история, классификация
44. Содержание и соотношение понятий «фальсификация» и «контрафакт».
45. Законодательство РФ о контрафактных товарах
46. Законодательство РФ о защите товарных знаков.
47. Бренд как нематериальный актив: сущность, характеристики, типология.

48. Психология брендинга: потребности и мотивы.
49. Психология восприятия и потребительского поведения в брендинге
50. Потребительская лояльность в брендинге: виды и особенности формирования

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если полнота и правильность ответа, а также степень осознанности, понимания изученного отражены в ответах на вопросы;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обучающийся не ответил на заданные вопросы и не принимал участия в дискуссии.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ РЕФЕРАТОВ/ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Задание 1. Составление резюме на вакансию бренд-менеджер
- Задание 2. Создание брендовой матрицы
- Задание 3. Сравнительный анализ мировых бренды в разных культурах
- Задание 4. Провести сравнительный анализ брендов с использованием модели: «колесо бренда»;
- Задание 5. Составить описание компании с использованием модели «ключ бренда»
- Задание 6. Провести конкурентный анализ архитектуры брендов
- Задание 7. Разработка стратегического брендбука,
- Задание 8. Прогноз трендов с использование иррациональных моделей прогнозирования
- Задание 9. Составить концепцию визуальной атрибутики бренда в новых технологических реалиях
- Задание 10. Анализ влияния музыки в брендинге, эмоциональная аналитика рекламы
- Задание 11. Анализ рыночной стоимости ведущих брендов
- Задание 12. Исследование успешных кейсов бренд менеджмента (перезапуск бренда, ребрендинг).

Требования к оформлению реферата

В реферате продемонстрировано умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Оформление материала соответствует заданным преподавателем требованиям.

Требования к содержанию реферата - это не простое конспектирование источников по избранной теме, а творческая работа, связанная с анализом различных научных взглядов, изложением собственной позиции на конкретную тему или событие.

Объем доклада – 7-10 страниц, должен содержать научно-справочный аппарат, написан аккуратно и правильно оформлен.

Тема реферата связана с темой занятия.

Целью работы является приобретение навыков работы с литературой, обобщения литературных источников и практического материала по теме, способности грамотно излагать вопросы темы, делать выводы.

Реферат должен содержать:

титульный лист, оглавление, введение, основную часть (главы), выводы (заключение), приложения, пронумерованный список использованной литературы (не менее 4-5 наименований книг и источников) с указанием автора, названия, места издания, года издания.

Оглавление, в котором указываются номера страниц по отдельным главам.

Содержание реферата студент докладывает на занятии, опираясь на письменную часть работы.

Выступление должно быть в пределах до 10 минут.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если реферат соответствует целям и задачам поставленной темы, отражена новизна текста выбранной проблематике, авторская позиция. Обучающийся представил презентацию, показал умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обучающийся не знает учебный материал, представленный в реферате.

Компьютерная презентация выполняется в программе PowerPoint в формате *.ppt или *.pps. Ее объем не должен превышать 10 Мб. Изображения, содержащиеся в данной презентации, должны быть в формате .jpeg; видео–

В формате .avi. Количество слайдов произвольное. Присутствие в презентации полнотекстовых слайдов исключается.

1. Общие требования:

1. Наличие титульного слайда
2. Количество слайдов не более 12.
3. Соответствие теме сообщения.
4. Слайд должен содержать минимально возможное количество слов.
5. Для надписей и заголовков следует употреблять четкий крупный шрифт, ограничить использование просто текста. Допустимо выносить на слайд предложения, определения, слова, термины, которые учащиеся будут записывать в тетради. Текст легко читаем.
6. Правильность используемой терминологии.
7. Отсутствие ошибок правописания и опечаток.
8. Заливка фона, букв, линий предпочтительна спокойного, «неядовитого» цвета, не вызывающая раздражение и утомление глаз.
9. Чертежи, рисунки, фотографии и другие иллюстрационные материалы должны, по возможности, максимально равномерно заполнить все экранное поле. Но при этом не перегружать слайд зрительной информацией.
10. Наличие выводов по рассматриваемой проблеме.
11. Наличие однотипных элементов навигации на всех слайдах (управляющие кнопки, гиперссылки)
12. Работа всех ссылок.
13. Единый стиль оформления всех слайдов.
14. Соответствие дизайна слайда содержанию. Сочетается фон, текст и графика.
15. Целесообразно использование эффектов анимации.
16. Звуковое сопровождение слайдов не должно носить резкий, отвлекающий, раздражающий характер.

Стиль изложения

Следует использовать минимум текста. Текст не является визуальным средством. Ни в коем случае не стоит стараться разместить на одном слайде как можно больше текста. Чем больше текста на одном слайде вы предложите аудитории, тем с меньшей вероятностью она его прочтает. Рекомендуется помещать на слайд только один тезис. Распространенная ошибка – представление на слайде более чем одной мысли. Старайтесь не использовать текст на слайде как часть вашей речи, лучше поместить туда важные тезисы, акцентируя на них внимание в процессе своей речи. Не переписывайте в презентацию свой доклад. Демонстрация презентации на экране – вспомогательный инструмент, иллюстрирующий вашу речь. Следует сокращать предложения. Чем меньше фраза, тем она быстрее усваивается.

Текст на слайдах лучше форматировать по ширине. Если возможно, лучше использовать структурные слайды вместо текстовых. В структурном слайде к каждому пункту добавляется значок, блок-схема, рисунок – любой графический элемент, позволяющий лучше запомнить текст. Следует избегать эффектов анимации текста и графики, за исключением самых простых, например, медленного исчезновения или возникновения полосами, но и они должны применяться в меру. В случае использования анимации целесообразно выводить информацию на слайд постепенно. Пусть слова и картинки появляются параллельно вашей «озвучке».

Критерии оценки презентации:

Структура:

– количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов); наличие титульного слайда и слайда с выводами - до 2,5 баллов

Наглядность:

– иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) - до 2,5 баллов

Дизайн и настройка:

– оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления до 2,5 баллов

Содержание:

– презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы); содержит полную, понятную информацию по теме работы; орфографическая и пунктуационная грамотность до 2,5 баллов

Требования к выступлению:

– выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории; выступающий точно укладывается в рамки регламента (7 минут) до 2,5 баллов Максимальный балл 12,5 баллов.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».
2. Виды брендов.

3. Основные концепции и направления развития брендинга.
4. Основные этапы в развитии брендинга.
5. Современные тенденции брендинга.
6. Развитие брендинга в России. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.
7. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России.
8. Процесс становления товара в качестве бренда.
9. Стадии и этапы брендинга.
10. Принципиальная схема брендинга.
11. Обоснование мероприятий брендинга.
12. Основные модели и принципы создания бренда.
13. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда.
14. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда.
15. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий.
16. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании.
17. Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.
18. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга.
19. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегические возможности брендинга.
20. Факторы развития структур управления брендами.
21. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.
22. Архитектура бренда.
23. Основные этапы создания архитектуры брендов.
24. Жизненный цикл бренда.
25. Система суббрендов.
26. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
27. Аудит бренда.
28. Бренд-трекинг.
29. Капитал бренда в модели Д.Аакера.
30. Модели и методы оценки стоимости бренда.
31. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
32. Методы стратегического, оперативного и административно- организационного бренд- менеджмента.
33. Принципы бренд-менеджмента.
34. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур брендинга.
35. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.

Критерии оценки:

5 (отлично)

- Полное и глубокое знание теории и законодательства
- Свободное владение терминологией
- Умение анализировать, сравнивать РФ, РТ и зарубежный опыт
- Примеры, логичность и аргументированность ответов

4 (хорошо)

- Прочное знание материала с незначительными неточностями
- Понимание структуры государственной службы
- Ответ в целом логичен, но без глубокого анализа

3 (удовлетворительно)

- Знание основных понятий и положений
- Ответ фрагментарный, с ошибками
- Слабая аргументация и примеры

2 (неудовлетворительно)

- Поверхностные знания
- Не раскрыты ключевые понятия
- Отсутствует системность ответа
- Отсутствие знаний по дисциплине
- Неспособность ответить на базовые вопросы

Составила: к.ф.н., доцент Д.А.Ашурова