

**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  
**Галимов А. С.**  
« 27 » 01 2026 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине «Основы брендинга»**

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 «Основы брендинга»**

№ п/п	Контролируемые разделы, темы, модули <sup>1</sup>	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Индикаторы достижения компетенций	Количество вопросов к экзамену	Другие оценочные средства
					Вид
1.	Сущность и содержание брендинга.	<p>ПК-1 Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика, особенностей целевой аудитории, ресурсов и этапов проектной деятельности.</p> <p>ПК-2 Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений</p>	<p>ИПК-1.1. 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>ИПК-1.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p>ИПК-1.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИПК-1.4. Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат</p> <p>ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-2.3.</p>	5	<p>Коллоквиум Реферат Собеседование Презентация</p>
2.	Создание бренда.	<p>ПК-2 ПК-4</p>	<p>ИПК-2.1. - ИПК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2.</p>	5	-//-
3.	Нейминг в брендинге.	<p>ПК-2 ПК-4</p>	<p>ИПК-2.1. - ИПК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2.</p>	5	-//-

4.	Позиционирование бренда.	ПК-2 ПК-4	ИПК-2.1. - ИПК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2.	5	-//-
5.	Управление портфелем бренда.	ПК-2 ПК-4	ИПК-2.1. - ИПК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2.	5	-//-
6.	Продвижение брендов.	ПК-2 ПК-4	ИПК-2.1. - ИПК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2.	5	-//-
7.	Капитализация бренда.	ПК-2 ПК-4	ИПК-2.1. - ИПК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2.	5	-//-
8.	Бренд- менеджмент.	ПК-2 ПК-4	ИПК-2.1. - ИПК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2.	5	-//-
9.	Основные медианосители: достоинства и недостатки	ПК-2 ПК-4	ИПК-2.1. - ИПК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2.	5	-//-
10.	Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями	ПК-1 ПК-2 ПК-4	ИПК-1.1. – ИПК-1.2. ИПК-2.1. - ИПК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2.	5	-//-

### Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
<b>Устные оценочные средства</b>			
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
<b>Письменные оценочные средства</b>			
2.	Презентация	документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и тому подобное). Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.	Темы презентации

### ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К УСТНОМУ ВОПРОСУ/КОЛЛОКВИУМУ/СОБЕСЕДОВАНИЮ

1. Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема).
2. Эволюция: продукт – торговая марка – бренд.
3. Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда.
4. Понятие брендинга.
5. Что дает бренд производителю.
6. Что дает бренд потребителю.
7. Структура и границы бренда.
8. Логика развития бренда.
9. Этапы разработки бренда.
10. Творческие решения и технологии: стадия создания марки, стадия вывода на рынок, стадия поддержания.
11. Типы брендинга: азиатский, западный, «по-русски».

12. Позиционирование бренда (Brand Positioning).
13. Позиция бренда (Brand Positioning Statement).
14. Основные ошибки при создании бренда.
15. Рынок бренда. Роль бренда. Суть бренда.
16. Создание компонентов бренда: имя, упаковка, образ, легенда.
17. Основной атрибут бренда – дополнительная ценность.
18. Система ценностей бренда. Характер бренда. Представление бренда. Опыт потребления.
19. Рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда, создание харизмы.
20. Unique Selling Proposition (Rosser Reeves). Brand Asset (Young & Rubicam). Brand Dynamics (Millward Brown). Brand Essence (The Decision Shop). «Колесо бренда» (Decision Shop, Bates UK). Thompson Total Branding (J. Walter Thompson). Brand Lab. 22 закона брендинга (Al Ries). Unknown. Service. Performance. Value. Fun. Class. Trust. Belief. Характеристики и тенденции в этих группах.
21. Создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности. Проверка того, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде.
22. Составление планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения стоимости бренда.
23. Понятие жизненного цикла бренда.
24. Этапы управления торговой маркой.
25. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла.
26. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда.
27. Системы коммуникации бренда.
28. Понятия локальной и глобальной торговых марок.
29. Понятие мега-бренда.
30. Факторы, влияющие на географию распространения торговых марок.
31. Понятие мульти-бренда. Политика продвижения мульти-бренда.

#### **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**

1. Сущность товарного брендинга
2. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
3. Влияние брендов на жизнь современного человека
4. Сравнительная оценка брендбука разных торговых марок
5. Оценка ценовой эффективности медиаплана
6. Оценка ценовой эффективности медиаплана
7. Корпоративный брендинг, его специфика
8. Миссия бренда: общее и особенное
9. Этические аспекты брендинга
10. Индивидуальность бренда и ее характеристики
11. Тенденции брендинга XXI века
12. Условия и особенности развития брендинга в России
13. Индивидуальность бренда и ее характеристики
14. Бренд как объект мифотворчества
15. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
16. Особенности создания бренд-лидеров
17. Правовые основы охраны бренда
18. Национальные особенности брендинга
19. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы
20. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга
21. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное

#### **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
7. созданию и продвижению брендов в России.
8. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России.
9. Процесс становления товара в качестве бренда.
10. Стадии и этапы брендинга.
11. Принципиальная схема брендинга.
12. Обоснование мероприятий брендинга.
13. Основные модели и принципы создания бренда.
14. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда.
15. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда.
16. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий.
17. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании.
18. Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.
19. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга.
20. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегические возможности брендинга.
21. Факторы развития структур управления брендами.
22. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.
23. Архитектура бренда.
24. Основные этапы создания архитектуры брендов.
25. Жизненный цикл бренда.
26. Система суббрендов.
27. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
28. Аудит бренда.
29. Бренд-трекинг.
30. Капитал бренда в модели Д.Аакера.

31. Модели и методы оценки стоимости бренда.
32. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
33. Методы стратегического, оперативного и административно- организационного бренд- менеджмента.
34. Принципы бренд-менеджмента.
35. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур брендинга.
36. 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**