

**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**



« 27 » 01 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Управление брендом в цифровой среде»

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 «Управление брендом в цифровой среде»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы, модули ¹	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Индикаторы достижения компетенций	Количество вопросов к экзамену	Другие оценочные средства
					Вид
1.	Понятие бренда и сущность брендинга.	<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ПК-5. Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии и при создании и распространении коммуникационных продуктов</p>	<p>ИУК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.</p> <p>ИУК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели;</p> <p>ИУК-2.3. Выявляет правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ИУК-2.4. Выполняет задачи в рамках своей ответственности в соответствии с запланированными результатами, при необходимости корректирует способы решения задач.</p> <p>ИПК-5.1. Использует цифровые и медиатехнологии в рекламной и PR-деятельности.</p> <p>ИПК-5.2. Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации.</p> <p>ИПК-5.3. Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов.</p>	5	<p>Коллоквиум</p> <p>Реферат</p> <p>Собеседование</p> <p>Презентация</p>

2.	Ситуационный анализ и аудит бренда.	УК-2 ПК-5	ИУК-2.1. - ИУК-2.4. ИПК-5.1. - ИПК-5.2.	5	-//-
3.	Разработка бренда. Атрибуты бренда.	УК-2 ПК-5	ИУК-2.1. - ИУК-2.4. ИПК-5.1. - ИПК-5.2.	5	-//-
4.	Стратегии брендинга.	УК-2 ПК-5	ИУК-2.1. - ИУК-2.4. ИПК-5.1. - ИПК-5.2.	5	-//-
5.	Правовая среда бренда.	УК-2 ПК-5	ИУК-2.1. - ИУК-2.3. ИПК-5.1. - ИПК-5.2.	5	-//-
6.	Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности.	УК-2 ПК-5	ИУК-2.1. - ИУК-2.4. ИПК-5.1. - ИПК-5.2.	5	-//-
7.	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	УК-2 ПК-5	ИУК-2.1. - ИУК-2.2. ИУК-2.3. - ИУК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2. ИПК-4.3. - ИПК-4.4.	5	-//-
8.	Цифровая среда: понятия, содержание.	УК-2 ПК-5	ИУК-2.1. - ИУК-2.4. ИПК-5.1. - ИПК-5.2.	5	-//-
9.	Позиционирование бренда в цифровой среде.	УК-2 ПК-5	ИУК-2.1. - ИУК-2.2. ИПК-4.1. - ИПК-4.2.	5	-//-
10.	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	УК-2 ПК-5	ИУК-2.1. - ИУК-2.2. ИУК-2.3. - ИУК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2. ИПК-4.3. - ИПК-4.4.	5	-//-
11.	Управление брендами в цифровой среде.	УК-2 ПК-5	ИУК-2.1. - ИУК-2.2. ИУК-2.3. - ИУК-2.4. ИПК-4.1. - ИПК-4.2. ИПК-4.3. - ИПК-4.4.	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 объема 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. Основные подходы к определению бренда.
2. Понятие «марки товара».
3. Бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка.
4. История брендинга.
5. Основные этапы эволюции брендинга
6. Классификация типов брендов.
7. Преимущества брендов.
8. Формирование культуры торговой марки
9. Зонтичные бренды.
10. Экономическая среда бренда. Этапы создания стоимости бренда.
11. Айдентика бренда.
12. Стоимость бренда, компоненты оценки бренда.
13. Основные методы определения стоимости бренда.
14. Понятие «бренд-билдинг». Модель «колесо бренда».
15. Структура марочной идентичности.
16. Атрибуты бренда.
17. Подлинные и мнимые бренды.
18. Упаковка как часть маркетинг-микса.
19. Слоган как эмоциональный элемент 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. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие.
2. Интеграция маркетинговых коммуникаций.
3. Бренд-ориентированный маркетинг
4. Понятие и содержание подлинности товара.
5. Правоохранность и правоспособность брендов.
6. Регистрация товарных знаков в РФ.
7. Защита бренда.
8. Виды фальсификации товары (по М.А. Николаевой).
9. Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову).
10. Правовая охрана бренда в цифровой среде.
11. Введение в Digital-маркетинг.
12. Сущность и основные определения цифрового маркетинга.
13. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений.
14. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.
15. Классификация технологий цифрового маркетинга.
16. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.
17. Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.

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. Как категория присутствует в цифровой среде?
2. Что потребители этой категории делают или не делают в цифровой среде?
3. Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».
4. Виды брендов.
5. Основные концепции и направления развития брендинга.
6. Основные этапы в развитии брендинга.
7. Как конкретный бренд присутствует в цифровой среде?
8. Что бренд делал в цифровой среде, и насколько это было успешно?
9. Каковы ресурсы бренда (люди, технологии и т. д.)?
10. «Обязательные документы»: что непременно учитывается при коммуникации (например, глобальная digital стратегия)?
11. Современные тенденции брендинга.
12. Развитие брендинга в России.
13. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.
14. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в Таджикистане.
15. Какую активность в цифровой среде ведут конкуренты?
16. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций в России.
17. Процесс становления товара в качестве бренда.
18. Стадии и этапы брендинга.
19. Какая часть потребителей бренда уже находится в цифровой среде?
20. Какие сегменты в ней можно выделить?
21. Как отличается поведение аудитории бренда от аудитории его конкурентов?
22. Принципиальная схема брендинга.
23. Обоснование мероприятий брендинга.
24. Основные модели и принципы создания бренда.
25. Атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность и суть бренда.
26. Как эта аудитория мыслит и ведет себя в цифровой среде применительно к категории и бренду?
27. Качественные и количественные исследования в создании моделей бренда.
28. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий.
29. Проектирование бренда: создание наименования, креативные работы, подготовка рекламной кампании.

30. Стадия реализации: внедрение и поддержание бренда, мероприятия по увеличению силы бренда.
31. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга.
32. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Стратегические возможности брендинга.
33. Факторы развития структур управления брендами.
34. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.
35. Архитектура бренда.
36. Основные этапы создания архитектуры брендов.
37. Жизненный цикл бренда.
38. Система суббрендов.
39. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
40. Аудит бренда.
41. Бренд-трекинг.
42. Капитал бренда в модели Д.Аакера.
43. Модели и методы оценки стоимости бренда.
44. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
45. Методы стратегического, оперативного и административно- организационного бренд- менеджмента.
46. Принципы бренд-менеджмента.
47. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур брендинга.
48. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
49. Позиционирования бренда, ключевое сообщение, уникальное торговое предложение (УТП).
50. Расчет эффективности.

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