

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 12:20:06

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d4547c7e1e499659da8109ba78

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Заполярье государственный университет им. Н. М. Федоровского»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине**  
**Брендинг**

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

кандидат экономических наук, Доцент, Н.А. Торгашова \_\_\_\_\_

Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №7 от 17.03.2025 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова



Фонд оценочных средств по дисциплине Брендинг для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Брендинг, утвержденной решением ученого совета от 17.03.2025 г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
ПК-1 Способен реализовывать стратегию поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК-1.1 Использует типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области рекламы в информационно-телекоммуникационной среде Интернет

Таблица 2. Паспорт фонда оценочных средств

№п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Код результата обучения по дисциплине/ модулю	Оценочные средства текущей аттестации		Оценочные средства промежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
<b>4 семестр</b>						

## 2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

### 2.1. Задания для текущего контроля успеваемости

1. История развития, современное состояние брендинга.
2. Динамика развития и особенности брендинга в России.
3. Современные тенденции и приоритеты развития брендинга.
4. Влияние на брендинг достижений НТР.
5. Причины усиления роли и усложнения процессов брендинга в современных рыночных условиях.
6. Понятия "товарный знак", "торговая марка", "бренд", "брендинг". Отличия бренда от марки.
7. Классификация и виды товарных знаков.
8. Сила бренда, ее составляющие.
9. Факторы рекламоспособности бренда.
10. Бренды и суббренды, понятие субординации брендов и архитектуры брендового портфеля.
11. Евро-американский и азиатский подходы к использованию товарных знаков.



12. Капитализация бренда. Неосязаемые активы в формировании марочного капитала.
  13. Фирменный стиль и его элементы.
  14. Социологические аспекты брендинга.
  15. Изменения стилей жизни, ценностей и мотиваций потребительской среды.
  16. Психологические аспекты брендинга.
  17. Особенности восприятия информации о бренде индивидуальным, групповым и массовым сознанием.
  18. Мифологизация в брендинге.
  19. Позиционирование бренда.
  20. Понятие бренд-имиджа.
  21. Выбор и субординация аргументации, уникальное торговое предложение.
  22. Методы расчета ценности бренда.
  23. Стадии и этапы брендинга.
  24. Направления и особенности аналитической работы в брендинге.
  25. Концептуальная подготовка программ и мероприятий брендинга, содержание концепции.
  26. Особенности творческой деятельности в брендинге.
  27. Особенности создания фирменного наименования.
  28. Специфика визуальной и вербальной составляющих рекламной продукции.
  29. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
  30. Специфика продвижения брендов продукции промышленного назначения.
  31. Репозиционирование и ребрендинг.
  32. Инновации в брендинге.
  33. Гибкий подход в брендинге. Платформа бренда.
  34. Эмпирический маркетинг. Мероприятия брендинга, осуществляемые в сто  
рамках.
  35. Теория разрыва Ж.-М. Дрю.
  36. Директ-маркетинг, его роль и функции в брендинге.
  37. Социальная направленность и социальная ответственность мероприятий  
брендинга.
  38. Мотивационные программы (программы лояльности).
  39. Клубная деятельность в брендинге.
  40. Трансформация товара в услугу. Системы CRM.
  41. Мероприятия брендинга в рамках "звездного маркетинга".
  42. Кросс-культурные коммуникации, достижение адекватности восприятия  
рекламных обращений целевыми аудиториями.
  43. PR в брендинге.
  44. Особенности корпоративного брендинга. Корпоративный бренд-имидж и  
репутационный капитал.
  45. Основные направления бренд-трекинга.
  46. Мероприятия брендинга на местах продаж.
  47. Профессиональные требования к бренд-менеджеру.
  48. Критерии выбора коммуникационного агентства.
  49. Методы оценки эффективности коммуникационных кампаний.
  50. Современные взгляды на взаимоотношения с коммуникационным агентством.

## 2.2 Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Приблизительная тематика докладов / сообщений

1. Создание бренда в эпоху кризиса

## 2. Нефинансовые инструменты брендинга



### 3. Стили брендинга

4. Ребрендинг: свой среди чужих.
5. Бренд работодателя
6. Позиционирование марки как основа успешной конкурентной борьбы
7. Язык нейминга.
8. Брендинг в сфере культуры (на примере...)
9. Теория архетипов и практика брендинга
10. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь
11. Ко-Брендинг или как бренды дружат
12. Сторителлинг в брендинге.
13. Бренд как стратегия.
14. Бренд как объект мифотворчества.
15. Национальные особенности брендинга.

#### 1. Паспорт ФОС

• Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело» (бакалавриат), 38.04.02 «Менеджмент» (магистратура).

• Компетенции:

- ПК-3: Умение разрабатывать стратегии позиционирования бренда^.
- ОПК-7: Навыки анализа рыночной среды и конкурентных преимуществ бренда^.
- ПК-10: Владение методами оценки эффективности брендинговых кампаний^.

#### 2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль

• Тесты:

- Пример: «Что такое luxury branding? Варианты: а) Брендинг массовых товаров; б)

Брендинг класса люкс».

• Вопросы на соответствие: «Установите соответствие между видами брендинга и их определениями (ребрендинг, ко-брендинг, территориальный брендинг)».

• Практические задачи:

• Расчет индекса узнаваемости бренда по формуле:

• Анализ кейса: «Разработайте план ребрендинга для компании с устаревшим имиджем».

Промежуточная аттестация

• Кейс-анализ:

• Оценка эффективности совместного брендинга (co-branding) на примере реальных компаний.

• Разработка фирменного стиля для нового продукта (логотип, слоган, гайдлайн).

• Презентация:

• «Сравнение стратегий брендинга в B2B и B2C-сегментах»^.

• «Анализ бренда в сфере культуры и искусства».

#### 3. Критерии оценивания

• Тесты:

• 5 баллов — 90-100% правильных ответов;

• 4 балла — 75-89%;

• 3 балла — 60-74%.

• Кейсы:

• Отлично: инновационные решения с учетом трендов (цифровизация, sustainability).

• Удовлетворительно: стандартные решения без глубокой аналитики.





- Презентации:
  - Оцениваются по структуре, аргументации, использованию визуализации<sup>^</sup>.
- 4. Творческие задания
  - Эссе:
    - «Этические проблемы в брендинге (гринвошинг, манипуляция)»<sup>^</sup>.
    - «Влияние социальных сетей на формирование бренда»<sup>^</sup>.
  - Проекты:
    - Создание бренд-бука для стартапа (включая нейминг, позиционирование).
    - Анализ успешности бренда региона (на примере Дагестана или другого субъекта РФ).
- 5. Контрольные вопросы для аттестации
  - 1. Теория:
    - Назовите этапы жизненного цикла бренда (внедрение, рост, зрелость, упадок).
    - Объясните разницу между brand identity и brand image<sup>^</sup>.
  - 2. Практика:
    - Как измерить лояльность потребителей? (методы NPS, опросы)<sup>^</sup>.
    - Разработайте план антикризисного брендинга при утечке негативной информации<sup>^</sup>.

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование