



***ФГОС ВО***  
***(версия3++)***

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ»**

**ЧЕЛЯБИНСК 2026**

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**Кафедра философии и культурологии**

**Фонд оценочных средств  
по дисциплине  
«Брендинг территории»**

**программа бакалавриата  
«Арт-проектирование»  
по направлению подготовки  
51.03.01 Культурология  
квалификация: бакалавр**

**Челябинск 2026**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Брендинг территорий» составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.01 Культурологии.

Автор-составитель: Н. В. Долдо, заведующая кафедрой философии и культурологии, кандидат культурологии, доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Брендинг территорий» как составная часть ОПОП на заседании совета культурологического факультета рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 8 от 22.04.2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023/К.

Рабочая программа дисциплины как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 29.05.2023.

Срок действия рабочей программы дисциплины продлен на заседании Ученого совета института:

| <b>Учебный год</b> | <b>№ протокола, дата утверждения</b> |
|--------------------|--------------------------------------|
| 2020/21            | протокол № 8 от 18.05.2020           |
| 2021/22            | протокол № 8 от 31.05.2021           |
| 2022/23            | протокол № 8 от 30.06.2022           |
| 2023/24            | протокол № 8 от 29.05.2023           |
| 2024/25            | Протокол № 11 от 27.05.2024          |
| 2025/26            | Протокол № 8 от 26.05.2025           |
| 2026/27            | Протокол № 10 от 25.05.2026          |

# **1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- базой тестовых заданий, позволяющих оценить сформированность компетенций по дисциплине.
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

## **2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.**

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания при использовании балльно-рейтинговой системы.

6.2.2.3. Описание шкалы оценивания различных видов учебной работы. Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к экзамену.* Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания (примеры из разных вариантов).

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

### 3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

#### *Спецификация тестовых заданий*

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цель тестирования                                                   | Оценка учебных достижений                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Функция тестирования                                                | Контроль, диагностика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Вид контроля                                                        | Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Модель АПИМ и формы тестовых заданий                                | <p><b>Уровневая модель</b> представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Блок 1. Задания <b>на уровне «знать»</b> в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»;</li> <li>– Блок 2. Задания <b>на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)»</b>, в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий;</li> <li>– Блок 3. Задания <b>на уровне «знать», «уметь», «владеть»</b> представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.</li> </ul> |
| Время тестирования (мин)                                            | 90 мин. на выборку из 20 заданий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Планируемые результаты освоения                                     | УК-3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Перечень документов, используемых при планировании содержания теста | ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.01 культурология, рабочая программа дисциплины «Брендинг территорий»                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Разработчик                                                         | Н. В. Долдо, заведующая кафедрой философии и культурологии, кандидат культурологии, доцент                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Экспертиза тестовых заданий                                         | Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

**УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде**

6

|                      | являются основой...<br>1) 5 законов маркетинга;<br>2) потребительского спроса;<br>3) данных измерений;<br>4) концепции 4D-брендинга.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |             |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1.10.                | Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это...<br>1) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство<br>2) загадочность, эклектичность, переменчивость;<br>3) запоминаемость и навязчивость рекламы;<br>4) объем рекламного бюджета.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1           |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
| Блок 2               | Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |             |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
| 2.1.                 | Установите соответствие между средствами распространения рекламы и их преимуществами<br><table><tr><th>Вид рекламы</th><th>Преимущество</th></tr><tr><td>1)наружная реклама</td><td>А) высокая географическая и демографическая избирательность, большая продолжительность жизни, аудитория «вторичных» потребителей</td></tr><tr><td>2)наружная реклама</td><td>Б) высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, слабая конкуренция</td></tr><tr><td>3) реклама на радио</td><td>В) массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность, дешевизна</td></tr><tr><td>4) реклама в журнале</td><td>Г)чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват</td></tr></table> | Вид рекламы | Преимущество | 1)наружная реклама | А) высокая географическая и демографическая избирательность, большая продолжительность жизни, аудитория «вторичных» потребителей | 2)наружная реклама | Б) высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, слабая конкуренция | 3) реклама на радио | В) массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность, дешевизна | 4) реклама в журнале | Г)чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват | 1Б2Г3А |
| Вид рекламы          | Преимущество                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |             |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
| 1)наружная реклама   | А) высокая географическая и демографическая избирательность, большая продолжительность жизни, аудитория «вторичных» потребителей                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |             |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
| 2)наружная реклама   | Б) высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, слабая конкуренция                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |             |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
| 3) реклама на радио  | В) массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность, дешевизна                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |             |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
| 4) реклама в журнале | Г)чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |             |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
| 2.2.                 | Установите соответствие между понятиями и их особенностями:<br><table><tr><th>Понятие</th><th>Особенности</th></tr><tr><td>1) бренд</td><td>А) добавленная ценность для потребителя</td></tr><tr><td>2) товарный знак</td><td>Б) юридическая защита</td></tr><tr><td>3) торговая марка</td><td>В) дифференциация от товаров конкурентов</td></tr></table>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Понятие     | Особенности  | 1) бренд           | А) добавленная ценность для потребителя                                                                                          | 2) товарный знак   | Б) юридическая защита                                                        | 3) торговая марка   | В) дифференциация от товаров конкурентов                                                       | 1А2Б3В               |                                                                                |        |
| Понятие              | Особенности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |             |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
| 1) бренд             | А) добавленная ценность для потребителя                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
| 2) товарный знак     | Б) юридическая защита                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |             |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
| 3) торговая марка    | В) дифференциация от товаров конкурентов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |
| 2.3.                 | Установите соответствие между видом бренда и его примером:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1Б2В3Г4А    |              |                    |                                                                                                                                  |                    |                                                                              |                     |                                                                                                |                      |                                                                                |        |

|                                                                             | <table><tr><td>1. товарный бренд</td><td>А) Олег Тиньков</td></tr><tr><td>2.сервисный бренд</td><td>Б) Nike</td></tr><tr><td>3. событийный бренд</td><td>В) Сбер</td></tr><tr><td>4. личный бренд</td><td>Г) Формула-1</td></tr></table>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1. товарный бренд                                                         | А) Олег Тиньков | 2.сервисный бренд                                                           | Б) Nike                                                                                                                                                  | 3. событийный бренд                                             | В) Сбер                                                                                      | 4. личный бренд                                      | Г) Формула-1                                                                                             |                                  |                                                                                                                                          |          |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1. товарный бренд                                                           | А) Олег Тиньков                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 2.сервисный бренд                                                           | Б) Nike                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 3. событийный бренд                                                         | В) Сбер                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 4. личный бренд                                                             | Г) Формула-1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 2.4.                                                                        | <p>Установите соответствие между принципами сегментирования и переменными:</p> <table><tr><th>Принцип сегментирования</th><th>Переменные</th></tr><tr><td>1) географический</td><td>А) плотность населения</td></tr><tr><td>2) демографический</td><td>Б) тип личности</td></tr><tr><td>3) психографический</td><td>В) образование</td></tr></table>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Принцип сегментирования                                                   | Переменные      | 1) географический                                                           | А) плотность населения                                                                                                                                   | 2) демографический                                              | Б) тип личности                                                                              | 3) психографический                                  | В) образование                                                                                           | 1А2В3Б                           |                                                                                                                                          |          |
| Принцип сегментирования                                                     | Переменные                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 1) географический                                                           | А) плотность населения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 2) демографический                                                          | Б) тип личности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 3) психографический                                                         | В) образование                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 2.5.                                                                        | <p>Установите соответствие между понятием и определением:</p> <table><tr><th>Понятие</th><th>Определение</th></tr><tr><td>1)поверхностное позиционирование</td><td>А) у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках</td></tr><tr><td>2)однобокое позиционирование</td><td>Б) у потребителей создается путаное представление о компании, ее товарах или торговых марках</td></tr><tr><td>3)неоднозначное позиционирование</td><td>В) которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию</td></tr><tr><td>4)спекулятивное позиционирование</td><td>Г) попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок</td></tr></table> | Понятие                                                                   | Определение     | 1)поверхностное позиционирование                                            | А) у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках                                                       | 2)однобокое позиционирование                                    | Б) у потребителей создается путаное представление о компании, ее товарах или торговых марках | 3)неоднозначное позиционирование                     | В) которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию | 4)спекулятивное позиционирование | Г) попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок | 1Б2А3В4Г |
| Понятие                                                                     | Определение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 1)поверхностное позиционирование                                            | А) у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 2)однобокое позиционирование                                                | Б) у потребителей создается путаное представление о компании, ее товарах или торговых марках                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 3)неоднозначное позиционирование                                            | В) которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 4)спекулятивное позиционирование                                            | Г) попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 2.6.                                                                        | <p>Установите соответствие между направлением создания имени бренда и примером имени бренда:</p> <table><tr><td>1. неологизмы, семантически включающие в себя название товарной категории</td><td>А)Молоколамск</td></tr><tr><td>2. Изделия, услуги, идеи, организации, предложенные для реализации, продажи</td><td>Б) Негрустин</td></tr><tr><td>3. неологизмы, с прямым описанием в названии области применения</td><td>В) Быстросуп</td></tr><tr><td>4. неологизмы, указывающие на выгоды для потребителя</td><td>Г) Длянос</td></tr></table>                                                                                                                                                                                                                                                                | 1. неологизмы, семантически включающие в себя название товарной категории | А)Молоколамск   | 2. Изделия, услуги, идеи, организации, предложенные для реализации, продажи | Б) Негрустин                                                                                                                                             | 3. неологизмы, с прямым описанием в названии области применения | В) Быстросуп                                                                                 | 4. неологизмы, указывающие на выгоды для потребителя | Г) Длянос                                                                                                | 1А2Б3Г4В                         |                                                                                                                                          |          |
| 1. неологизмы, семантически включающие в себя название товарной категории   | А)Молоколамск                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 2. Изделия, услуги, идеи, организации, предложенные для реализации, продажи | Б) Негрустин                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 3. неологизмы, с прямым описанием в названии области применения             | В) Быстросуп                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 4. неологизмы, указывающие на выгоды для потребителя                        | Г) Длянос                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 2.7.                                                                        | <p>Установите соответствие между подходом и их понятием:</p> <table><tr><th>Подход</th><th>Понятие</th></tr><tr><td>1) затратный подход</td><td>А)денежная оценка бренда — совокупность маркетинговых расходов, которые понес владелец бренда за всю историю его существования, с учетом дисконтирования</td></tr><tr><td>2) рыночный подход</td><td>Б)проводится оценка того, сколько средств данный бренд сможет принести дохода в будущем</td></tr><tr><td>3) доходный подход</td><td>В)стоимость бренда оценивается на основе информации о продажах подобных брендов на рынке</td></tr><tr><td>4) экспертный подход</td><td>Г) базируется на экспертных выводах специалистов</td></tr></table>                                                                                                               | Подход                                                                    | Понятие         | 1) затратный подход                                                         | А)денежная оценка бренда — совокупность маркетинговых расходов, которые понес владелец бренда за всю историю его существования, с учетом дисконтирования | 2) рыночный подход                                              | Б)проводится оценка того, сколько средств данный бренд сможет принести дохода в будущем      | 3) доходный подход                                   | В)стоимость бренда оценивается на основе информации о продажах подобных брендов на рынке                 | 4) экспертный подход             | Г) базируется на экспертных выводах специалистов                                                                                         | 1А2В3Б4Г |
| Подход                                                                      | Понятие                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 1) затратный подход                                                         | А)денежная оценка бренда — совокупность маркетинговых расходов, которые понес владелец бренда за всю историю его существования, с учетом дисконтирования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 2) рыночный подход                                                          | Б)проводится оценка того, сколько средств данный бренд сможет принести дохода в будущем                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 3) доходный подход                                                          | В)стоимость бренда оценивается на основе информации о продажах подобных брендов на рынке                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 4) экспертный подход                                                        | Г) базируется на экспертных выводах специалистов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |
| 2.8.                                                                        | <p>Установите соответствие между цветом и его ассоциацией</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1В2Б3Г4А                                                                  |                 |                                                                             |                                                                                                                                                          |                                                                 |                                                                                              |                                                      |                                                                                                          |                                  |                                                                                                                                          |          |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                      |                                                                                                                                                             |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | <b>Цвет</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Характеристика</b>                                                                |                                                                                                                                                             |
|               | 1)желтый цвет                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | А) индивидуализм, духовность, достоинство, королевский                               |                                                                                                                                                             |
|               | 2)серебряный цвет                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Б) реализм, трезвый расчет, престиж, научный подход, спокойствие                     |                                                                                                                                                             |
|               | 3) синий цвет                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | В) теплота, яркость, открытость, веселье                                             |                                                                                                                                                             |
|               | 4) фиолетовый цвет                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Г) бодрость, доверие, надежность, спокойствие, сила, удовлетворенность, гармония     |                                                                                                                                                             |
| 2.9.          | <i>Сопоставьте виды рекламных элементов с их проявлениями:</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                      | 1АГ2БВ                                                                                                                                                      |
| 2.10.         | <b>Вид элемента</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Элемент рекламы</b>                                                               | 1В2А3Г4Б                                                                                                                                                    |
|               | 1) информационные элементы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | А) название продукта                                                                 |                                                                                                                                                             |
|               | 2) графические элементы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Б) фирменный знак                                                                    |                                                                                                                                                             |
|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | В) изображение продукта                                                              |                                                                                                                                                             |
|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Г) данные о производителе                                                            |                                                                                                                                                             |
| 2.10.         | <b>Участник рекламного процесса</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Функция участника рекламного процесса</b>                                         |                                                                                                                                                             |
|               | 1)рекламопроизводитель                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | А) предоставляет эфирное время, рекламные площади для размещения рекламного продукта |                                                                                                                                                             |
|               | 2)рекламораспространитель                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Б) покупает эфирное время, рекламные площади по заказу рекламодателя                 |                                                                                                                                                             |
|               | 3)потребитель                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | В) изготавливает рекламный продукт по заказу рекламодателя                           |                                                                                                                                                             |
|               | 4)медиабайер                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Г) субъект, на которого направлено воздействие                                       |                                                                                                                                                             |
| <b>Блок 3</b> | <b>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                      |                                                                                                                                                             |
| 3.1.          | <p>Определите типичный рекламный образ, переданный в приведенных примерах коммерческой рекламы:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>а)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>б)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>в)</p> </div> </div> |                                                                                      | <p>а) домохозяйка;<br/>б) деловая женщина;<br/>в) герой.</p>                                                                                                |
| 3.2.          | <p>Существуют разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них:</p> <p>1. Снижение издержек производства до уровня ниже, чем у конкурентов.2. Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.3. Более высокая надежность изделий.4. Более высокая скорость доставки товара.5. Более совершенный дизайн товара.6. Улучшенная упаковка.7. Повышенная насыщенность рекламы.</p> <p><i>Дайте ответы на следующие вопросы:</i></p> <p>1. Какие пути повышения конкурентоспособности можно</p>                                                                                           |                                                                                      | <p><i>Повышение конкурентоспособности:</i></p> <p><i>Более высокая скорость доставки товара, более совершенный дизайн товара, насыщенность рекламы;</i></p> |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                              |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | <i>предложить для издательства?<br/>2. Какие из предложенных направлений деятельности по повышению конкурентоспособности являются наиболее действенными?</i>                                                                                                                                 | <i>Действенная мера: реклама</i>                                                                                                             |
| 3.3.          | Представьте характеристику менеджера как специалиста издательского дела. Перечислите его профессиональные качества, требования к знаниям и умениям. Обоснуйте свою позицию.                                                                                                                  | <i>Должны отразиться качества:<br/>1. Профессиональная компетентность;<br/>2. Управленческая компетентность</i>                              |
| 3.4.          | Проанализируйте предложенный образец рекламного дизайна по цветовому решению. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку эффективности дизайна по цвету.<br> | <i>Логотип выполнен в одном основном цвете, который привлекает внимание. Шрифт читабельный, зеленый элемент создает впечатление свежести</i> |
| <b>Блок 4</b> | <b>Открытое задание</b>                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                              |
| 4.1.          | Какие характеристики можно отнести к общим требованиям к имени бренда?                                                                                                                                                                                                                       | <i>Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность, благозвучие</i>                                                                   |
| 4.2.          | Как называется применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально?                                                                                                                                                                                      | <i>Растягивание бренда (BrandExtension)</i>                                                                                                  |
| 4.3.          | Что такое имидж товарной марки?                                                                                                                                                                                                                                                              | <i>Образ компании в глазах целевой аудитории, который выстраивается на эмоциональном уровне</i>                                              |
| 4.4.          | Назовите основную функцию маркетинга?                                                                                                                                                                                                                                                        | <i>Познать и понять клиента настолько хорошо, чтобы товары и услуги ему точно подходили</i>                                                  |
| 4.5.          | Какими критериями пользуются при разработке бренда для сегментации рынка?                                                                                                                                                                                                                    | <i>Социально-демографическим и психографическим и, поведенческими критериями</i>                                                             |
| 4.6.          | Какие тактики или действия применяются для эффективной оценки действий бренда?                                                                                                                                                                                                               | <i>1. Мониторинг измеряемых параметров бренда;<br/>2. Сравнение текущего состояния с желаемым;<br/>3. Коррекция стратегии</i>                |
| 4.7.          | Какие действия нужны для продвижения бренда?                                                                                                                                                                                                                                                 | <i>Медиаплан, изготовление и размещение рекламной продукции, комплексные</i>                                                                 |

|       |                                                            |                                                                                                                     |
|-------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                            | <i>программы лояльности</i>                                                                                         |
| 4.8.  | Какой вид рекламы является самым распространенным?         | <i>Реклама в сети</i>                                                                                               |
| 4.9.  | Назовите основные функции бренда                           | <i>1.Идентификация<br/>2.Дифференциация<br/>3. Влияние на поведение потребителей</i>                                |
| 4.10. | В чем отличие товарного знака от логотипа?                 | <i>Логотип не нужно регистрировать</i>                                                                              |
| 4.11. | Что такое имидж товарной марки?                            | <i>Образ компании в глазах ЦА, который выстраивается на эмоциональном уровне</i>                                    |
| 4.12. | Что можно зарегистрировать в качестве товарного знака?     | <i>название компании или продукта;<br/>логотип и место его размещения на товаре;<br/>рекламный слоган</i>           |
| 4.13. | Что такое бренд-менеджмент?                                | <i>Управление брендом со стороны владельцев и клиентов</i>                                                          |
| 4.14. | Назовите классификацию брендов по типу объекта             | <i>товарный, бренд услуги, корпоративный, персональный, событийный, территориальный</i>                             |
| 4.15. | Дайте классификацию товарных знаков:                       | <i>словесный<br/>изобразительный<br/>изменяющийся<br/>позиционный<br/>объемный<br/>звуковой<br/>комбинированный</i> |
| 4.16. | Какая организация занимается регистрацией товарных знаков? | <i>Регистрацией интеллектуальной собственности в РФ занимается Роспатент</i>                                        |

**Материалы, необходимые для оценки умений и владений  
(примерные практико-ориентированные задания)**

| <b>№ п/п</b> | <b>Темы примерных практико-ориентированных заданий</b>                                                          | <b>Код компетенций</b> |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1.           | На примере компании (выбрать существующую) разработать идентификаторы бренда (логотип, слоган, персонаж бренда) | <b>УК-3</b>            |
| 2.           | На примере компании (выбрать существующую) разработать элементы фирменного стиля бренда                         | <b>УК-3</b>            |

### Лист изменений в ФОС по дисциплине

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

| Учебный<br>год | Реквизиты<br>протокола<br>Ученого<br>совета               | Номер<br>раздела,<br>подраздела | Содержание изменений и дополнений |
|----------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| 2025/26        | Протокол № 8<br>от 26.05.2025                             |                                 |                                   |
| 2026/27        | Протокол № 10<br>от 25.05.2026                            |                                 |                                   |
| 2027/28        | Протокол №<br><span style="color: red;">ДД.ММ.ГГГГ</span> |                                 |                                   |
| 2028/29        | Протокол №<br><span style="color: red;">ДД.ММ.ГГГГ</span> |                                 |                                   |