



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.В.08 Брендинг

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Одобрено
УМК факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

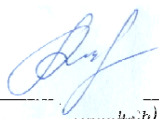
Председатель УМК

М.Г. Синчурина

ФИО, должность, ученая степень, звание

подпись, печать

Разработчики:



(подпись)

(занимаемая должность)

Л.В. Леоненко

(инициалы, фамилия)

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.В.08 Брендинг». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, практическое задание, доклад/презентация) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.В.08 Брендинг».

1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК-1.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	ПК-1.3	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-2.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-2.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
1	Введение в брендинг. Брендинг в исторической перспективе. Предпосылки формирования института брендинга и стадии его развития. Роль брендов в жизни современного человека. Тренды года. Основные понятия бренди	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Тест, Пз, Д	Тест
2	Создание нового товара. Типы новых продуктов. Процесс создания нового товара. Осознание проблемы. Требования к продукту. Анализ внутренних и внешних возможностей. Генерация и отбор идей. Развитие идеи и разработка концепции. Тестирование. Программа запуска. Тест-маркет. Коммерческий запуск. Процесс создания нового товара и цикл создания бренда.	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.3	Тест, Пз, Д	Тест
3	Цикл создания бренда (по Brand Aid). Начальная идея. Исследование. Сегментирование. Таргетирование. Позиционирование.	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.3	Тест, Пз, Д	Тест
4	Модели бренда. Суть бренда.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.3	Тест, Пз, Д	Тест
5	Нейминг. Фирменный стиль. Модель бренда и платформа бренда. Бренд-бук и его структура. Философия: миссия, видение, ценности.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1	Пз, Д	Нет!
6	Мотивация целевой аудитории, позиционирование. Разработка коммуникаций. Передача бренда сотрудникам и потребителям.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1	Тест, Пз, Д	Тест
7	Управление брендами. Классификация брендов. Основные компоненты архитектуры брендов. Стратегические решения в брендинге. Расширение брендов. Собственные марки. Франчайзинг. Капитализация бренда. Методы оценки стоимости бренда. Перспективы и инновации в брендинге.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1	Тест, Пз, Д	Тест
8	Бренд территории. Бренд личности.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1	Тест, Пз	Тест

2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Тест	Студентом даны правильные ответы на 91-100% заданий	Отлично
	Студентом даны правильные ответы на 81-90% заданий	Хорошо
	Студентом даны правильные ответы на 71-80% заданий	Удовлетворительно
	Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий	Неудовлетворительно
Практическое задание	Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Отлично
	Задание выполнено верно. Допущены негрубые логические ошибки при описании алгоритма решения. Отсутствуют пояснения к решению задания	Хорошо
	Ход решения задания верный, но допущены ошибки приведшие к неправильному ответу	Удовлетворительно
	В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Доклад/презентация	Обучающийся демонстрирует исчерпывающее знание материала и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом на сопутствующие вопросы	Отлично
	Обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей. Ответы на дополнительные вопросы в целом верные, но содержащие отдельные пробелы	Хорошо
	Обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности как в докладе, так и в ответах на вопросы	Удовлетворительно
	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, допускает существенные ошибки, выступает неуверенно, с большими затруднениями	Неудовлетворительно

2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)

2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
3	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
5	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
6	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
7	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
8	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
9	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
10	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
11	ПК-1.3, ПК-2.2, ПК-2.3
12	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
13	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
14	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
15	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
16	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
17	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
18	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
19	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	b
2	a
3	a
4	b
5	c
6	a
7	a
8	a
9	b
10	a
11	b
12	a
13	a
14	c
15	a
16	c
17	a
18	c
19	c
20	a

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Архитектура брендов - это

а. стратегическое управление брендами

- б. иерархия брендов компании, отражение её маркетинговой стратегии
- с. создание брендов

№ 2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Дом брендов (компания брендов)

- а. использует группу автономных брендов, существующих независимо и ориентированных на увеличение рыночной доли и максимизацию прибыли
- б. дом моды
- с. агентство, специализирующееся на разработке брендов

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Бренд и торговая марка:

- а. любой бренд является торговой маркой
- б. любая торговая марка является брендом
- с. идентичные понятия;
- д. не связаны;

№ 4. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Личность бренда – это

- а. представитель целевой аудитории бренда;
- б. отождествление бренда с личностными качествами, свойственными человеку.
- с. рекламный персонаж, олицетворяющий бренд;

№ 5. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Брендинг территории - это

- а. производство на данной территории брендов товаров и услуг
- б. реклама территории
- с. деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к территории.

№ 6. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Определение позиции нового товара (услуги) в сознании потребителя, которая будет выгодно отличать его (ее) от товаров и услуг конкурентов – это

- а. позиционирование
- б. сегментирование
- с. брендирование

№ 7. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какое из утверждений о влиянии бренда на общество и жизнь потребителей не соответствует действительности

- а. бренды могут не заботиться о социально-ответственных коммуникациях. Это не отразится на их успехе.
- б. бренды могут влиять на культурную среду
- с. бренды участвуют в формировании новых поколений потребителей
- д. бренды могут воздействовать на сознание и мировоззрение людей

№ 8. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Определение позиции нового товара (услуги) в сознании потребителя, которая будет выгодно отличать его (ее) от товаров и услуг конкурентов – это

- a. позиционирование
- b. брендинг
- c. сегментирование

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сила бренда – это:

- a. уникальный набор связанных с брендом признаков, удерживающих лояльную аудиторию.
- b. способность бренда доминировать в товарной категории;
- c. выраженная лояльность потребителя;

№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Передача бренда сотрудникам (знакомство персонала с брендом) нужна для

- a. для понимания сотрудниками целей и задач брендов, которые создает и поддерживает компания
- b. для освоения бюджета, выделенного на управление персоналом
- c. для того, чтобы сотрудники предлагали мероприятия по продвижению бренда

№ 11. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к причинам изменений в потреблении

- a. форс-мажор
- b. стабильность общественной и экономической ситуации
- c. доходы
- d. новое поколение

№ 12. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передаёт другой стороне за плату право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения

- a. франчайзинг
- b. краудфандинг
- c. фандрайзинг

№ 13. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Ребрендинг – это:

- a. перепозиционирование, представляющее собой глубокие изменения идеологии бренда, которые, в свою очередь, влекут за собой изменения во всех его коммуникациях от упаковки до рекламных материалов;
- b. возвращение к изначальному позиционированию бренда.
- c. изменения в портфеле брендов, связанные с заменой одного бренда на другой;

№ 14. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Коммуникационная стратегия бренда — это

- a. план развития бренда
- b. план конкретных рекламных мероприятий
- c. часть общей стратегии развития компании, направленная на выстраивание связей с целевыми аудиториями.

№ 15. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- a. потребителя
- b. конкурента
- c. государство
- d. поставщика

№ 16. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что из ниже перечисленного НЕ является составляющими модели «Колесо бренда».

- a. атрибуты бренда
- b. выгоды и преимущества бренда для потребителя;
- c. менеджмент бренда
- d. суть бренда

№ 17. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Розничный брендинг (retail-брендинг)

- a. создание и продвижение собственных марок торговых сетей
- b. использование компанией стратегии индивидуальных (разных) торговых марок
- c. продажа товара в розницу

№ 18. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какое из утверждений о влиянии бренда на общество и жизнь потребителей не соответствует действительности

- a. бренды участвуют в формировании новых поколений потребителей
- b. бренды могут влиять на культурную среду
- c. бренды могут не заботиться о социально-ответственных коммуникациях. Это не отразится на их успехе.
- d. бренды могут воздействовать на сознание и мировоззрение людей

№ 19. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какое определение ТОЧНЕЕ ВСЕГО отражает смысл понятия «бренд»:

- a. имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов;
- b. сумма всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным.
- c. образ торговой марки в индивидуальном сознании, определяющий покупательский выбор в конкурентном ряду;

№ 20. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия бренда – это:

- a. план систематического развития бренда для достижения поставленных целей;
- b. концепция бренда.
- c. план рекламных и PR-коммуникаций;

2.3.2. Доклады/презентации для оценки компетенции «ПК-2.2»

№ 1. Рассмотреть роль брендов в жизни современного человека. Изучить тренды года. Сделать доклад-презентацию о трендах.

2.3.3. Доклады/презентации для оценки компетенции «ПК-2.3»

№ 2. Рассмотреть роль брендов в жизни современного человека. Изучить тренды года. Сделать доклад-презентацию о трендах.

2.3.4. Практические задания для оценки компетенции «ПК-1.3»

№ 3. Создание идеи бизнеса.

№ 4. Начальная идея бренда. Сегментирование.

№ 5. Модель "Колесо" бренда.

№ 6. Разработка названия и фирменного стиля бизнеса. Формулирование миссии, видения и ценностей.

№ 7. Коммуникационная стратегия компании.

№ 8. Знакомство сотрудников с брендом.

№ 9. Архитектура бренда.

№ 10. Капитализация бренда.

№ 11. Бренд территории.

2.3.5. Практические задания для оценки компетенции «ПК-2.2»

№ 12. Создание идеи бизнеса.

№ 13. Начальная идея бренда. Сегментирование.

2.3.6. Практические задания для оценки компетенции «ПК-2.3»

№ 14. Создание идеи бизнеса.

№ 15. Начальная идея бренда. Сегментирование.

№ 16. Модель "Колесо" бренда.

2.3.7. Практические задания для оценки компетенции «ПК-1.2»

№ 17. Модель "Колесо" бренда.

№ 18. Разработка названия и фирменного стиля бизнеса. Формулирование миссии, видения и ценностей.

№ 19. Коммуникационная стратегия компании.

№ 20. Знакомство сотрудников с брендом.

№ 21. Архитектура бренда.

№ 22. Капитализация бренда.

№ 23. Бренд территории.

2.3.8. Практические задания для оценки компетенции «ПК-2.1»

№ 24. Модель "Колесо" бренда.

№ 25. Разработка названия и фирменного стиля бизнеса. Формулирование миссии, видения и ценностей.

№ 26. Коммуникационная стратегия компании.

№ 27. Знакомство сотрудников с брендом.

№ 28. Архитектура бренда.

№ 29. Капитализация бренда.

№ 30. Бренд территории.

2.3.9. Практические задания для оценки компетенции «ПК-1.1»

№ 31. Разработка названия и фирменного стиля бизнеса. Формулирование миссии, видения и ценностей.

№ 32. Коммуникационная стратегия компании.

№ 33. Знакомство сотрудников с брендом.

№ 34. Архитектура бренда.

№ 35. Капитализация бренда.

№ 36. Бренд территории.

3. Промежуточная аттестация

3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории, и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на экзамене представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета. Результаты экзамена оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдается не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на экзамен в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

3.2. Вопросы к экзамену

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Роль брендов в жизни современного человека.	ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Тренды года	ПК-2.2, ПК-2.3
3.	Основные термины: брендинг, сущность (суть) бренда, обещание бренда, атрибуты бренда, личность (характер) бренда, идентичность бренда, сила бренда, стратегия брендов, позиционирование, расширение бренда, расширение линии, бренд-платформа, бренд-бук, ребрендинг, рестайлинг, дом брендов, брендовый дом.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1

№	Вопрос	Код компетенции
4.	Основные свойства бренда: известность, индивидуальность, положительное восприятие большой частью целевой аудитории, большое устойчивое количество лояльных потребителей, дополнительная ценность, гарантированное качество.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
5.	Основные преимущества брендов для владельцев торговой марки и для потребителей. Признаки устойчивого бренда.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
6.	Процесс создания нового товара	ПК-1.3, ПК-2.2, ПК-2.3
7.	Типы новых продуктов. Изменения в потреблении, на рынке, в законодательстве, в технологиях, в каналах дистрибуции.	ПК-1.3, ПК-2.2, ПК-2.3
8.	Требования к будущему продукту. анализ внутренних и внешних возможностей.	ПК-1.3, ПК-2.2, ПК-2.3
9.	Генерация идеи нового продукта, отбор, разработка концепции, тестирование, программа запуска.	ПК-1.3, ПК-2.2, ПК-2.3
10.	Цикл создания бренда от BrandAid (В. Перция).	ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
11.	Правила создания бренда.	ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
12.	Сегментирование. Сегменты потребителей. Критерии сегментирования.	ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2
13.	Обзор различных моделей брендов. Краткая характеристика	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
14.	Модель «Колесо бренда».	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
15.	Критерии идеального имени. Техники образования имен.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
16.	Этапы создания названия.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
17.	Брендбук и его разделы. Фирменный стиль и его составляющие.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
18.	Коммуникационная стратегия, составляющие: цели, целевая аудитория, потребительский инсайт, ключевое сообщение бренда и пр.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
19.	Разработка плана коммуникационных мероприятий, адаптация под них сообщения бренда.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
20.	Передача бренда сотрудникам.	ПК-1.3
21.	Передача бренда потребителям - реализация запланированных мероприятий.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
22.	Архитектура брендов.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1

№	Вопрос	Код компетенции
23.	Стратегические решения. Расширение бренда: преимущества и недостатки. Расширение линии.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
24.	Стратегические решения. Собственные марки розничных сетей. Франчайзинг	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
25.	Капитализация бренда. Методы оценки бренда.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
26.	Классификация брендов	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
27.	Бренд территории	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
28.	Бренд личности	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1

3.3. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

3.4. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
3	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
5	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
6	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
7	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
8	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
9	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
10	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
11	ПК-1.3, ПК-2.2, ПК-2.3
12	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
13	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
14	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
15	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
16	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
17	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
18	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
19	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1
20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	b
2	a
3	a
4	b
5	c
6	a
7	a
8	a
9	b
10	a
11	b
12	a
13	a
14	c
15	a
16	c
17	a
18	c
19	c
20	a

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Архитектура брендов - это

- a. стратегическое управление брендами
- b. иерархия брендов компании, отражение её маркетинговой стратегии
- c. создание брендов

№ 2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Дом брендов (компания брендов)

- a. использует группу автономных брендов, существующих независимо и ориентированных на увеличение рыночной доли и максимизацию прибыли

- b. дом моды
- c. агентство, специализирующееся на разработке брендов

№ 3. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Бренд и торговая марка:

- a. любой бренд является торговой маркой
- b. любая торговая марка является брендом
- c. идентичные понятия;
- d. не связаны;

№ 4. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Личность бренда – это

- a. представитель целевой аудитории бренда;
- b. отождествление бренда с личностными качествами, свойственными человеку.
- c. рекламный персонаж, олицетворяющий бренд;

№ 5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Брендинг территории - это

- a. производство на данной территории брендов товаров и услуг
- b. реклама территории
- c. деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к территории.

№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Определение позиции нового товара (услуги) в сознании потребителя, которая будет выгодно отличать его (ее) от товаров и услуг конкурентов – это

- a. позиционирование
- b. сегментирование
- c. брендинг

№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какое из утверждений о влиянии бренда на общество и жизнь потребителей не соответствует действительности

- a. бренды могут не заботиться о социально-ответственных коммуникациях. Это не отразится на их успехе.
- b. бренды могут влиять на культурную среду
- c. бренды участвуют в формировании новых поколений потребителей
- d. бренды могут воздействовать на сознание и мировоззрение людей

№ 8. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Определение позиции нового товара (услуги) в сознании потребителя, которая будет выгодно отличать его (ее) от товаров и услуг конкурентов – это

- a. позиционирование
- b. брендинг
- c. сегментирование

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Сила бренда – это:

- a. уникальный набор связанных с брендом признаков, удерживающих лояльную

аудиторию.

- б. способность бренда доминировать в товарной категории;
- с. выраженная лояльность потребителя;

№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Передача бренда сотрудникам (знакомство персонала с брендом) нужна для

а. для понимания сотрудниками целей и задач брендов, которые создает и поддерживает компания

- б. для освоения бюджета, выделенного на управление персоналом
- с. для того, чтобы сотрудники предлагали мероприятия по продвижению бренда

№ 11. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к причинам изменений в потреблении

- а. форс-мажор
- б. стабильность общественной и экономической ситуации
- с. доходы
- д. новое поколение

№ 12. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передаёт другой стороне за плату право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения

- а. франчайзинг
- б. краудфандинг
- с. фандрайзинг

№ 13. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Ребрендинг – это:

а. перепозиционирование, представляющее собой глубинные изменения идеологии бренда, которые, в свою очередь, влекут за собой изменения во всех его коммуникациях от упаковки до рекламных материалов;

- б. возвращение к изначальному позиционированию бренда.
- с. изменения в портфеле брендов, связанные с заменой одного бренда на другой;

№ 14. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Коммуникационная стратегия бренда — это

- а. план развития бренда
- б. план ключевых рекламных мероприятий
- с. часть общей стратегии развития компании, направленная на выстраивание связей с целевыми аудиториями.

№ 15. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- а. потребителя
- б. конкурента
- с. государство
- д. поставщика

№ 16. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что из ниже перечисленного НЕ является составляющими модели «Колесо бренда».

- a. атрибуты бренда
- b. выгоды и преимущества бренда для потребителя;
- c. менеджмент бренда
- d. суть бренда

№ 17. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Розничный брендинг (retail-брендинг)

- a. создание и продвижение собственных марок торговых сетей
- b. использование компанией стратегии индивидуальных (разных) торговых марок
- c. продажа товара в розницу

№ 18. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какое из утверждений о влиянии бренда на общество и жизнь потребителей не соответствует действительности

- a. бренды участвуют в формировании новых поколений потребителей
- b. бренды могут влиять на культурную среду
- c. бренды могут не заботиться о социально-ответственных коммуникациях. Это не отразится на их успехе.
- d. бренды могут воздействовать на сознание и мировоззрение людей

№ 19. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какое определение ТОЧНЕЕ ВСЕГО отражает смысл понятия «бренд»:

- a. имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов;
- b. сумма всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным.
- c. образ торговой марки в индивидуальном сознании, определяющий покупательский выбор в конкурентном ряду;

№ 20. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Стратегия бренда – это:

- a. план систематического развития бренда для достижения поставленных целей;
- b. концепция бренда.
- c. план рекламных и PR-коммуникаций;