

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью  
(полное наименование кафедры)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Основы брендинга**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

---

(код наименования направления подготовки /специальности/)

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

(направление/профиль/)

Санкт-Петербург

## **1. Общие положения**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

### **1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине**

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Основы брендинга» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

### **1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.**

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	История брендинга	ПК-1	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Конспект, презентация доклада
2.	Основы брендинга.	ПК-1	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Опрос
3.	Позиционирование как основа брендинга	ПК-1	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Опрос, конспект, доклады по заданным темам
4.	Архетипы в брендинге.	ПК-1	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Контрольная работа, оценка творческого задания
5.	Технология формирования бренда.	ПК-1	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Презентация результатов маркетингового исследования относительно объекта брендинга
6.	Модели бренда	ПК-1	ПК-1.3. Применяет основные	Оценка творческого

			технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	задания по разработке модели бренда
7.	Творческие аспекты брендинга.	ПК-3	<p>ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p> <p>ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>	Презентация результатов работы в группах
8.	Нейминг в системе разработки бренда.	ПК-3, ПК-1	<p>ПК-3.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала</p> <p>ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>	Презентация разработанного коммерческого наименования
9.	Ресурсы лингвистики в нейминге.	ПК-3, ПК-1	ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форма-	Тестирование на знание элементов семантического поля

			тами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	
10.	Правовые основы брендинга.	ПК-3	ПК-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта	Опрос, презентация задания по разработке товарных знаков различных типов
11.	Графический дизайн в брендинге.	ПК-1	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Презентация разработанного графического знака
12.	Архитектура бренда.	ПК-1	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Презентация марочного портфеля

<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>	Экзамен
---	---------

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

#### 3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

#### 3.2. Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в

	выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

#### **4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

##### **Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

1. Тема 1. Конфликт нравственности и профессионализма в работе бренд менеджера.
2. Тема 2. Креативность и творчество в системе брендинга.
3. Тема 3. Художественный и проективный образ в графических атрибутах бренда.

Процедура оценивания:

Доклад -10 баллов

Участие в дискуссии - 2 балла

#### **ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ**

##### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену\зачету)**

1. Знаковая природа брендинга. Сущность понятий: знак, символ, пиктограмма, эмблема, бренд.
2. Эволюция брендов с древности до наших дней. Условия зарождения брендинга в XX веке.
3. Специфика развития зарубежного брендинга в контексте смены концепций маркетинга. 4. Специфика развития брендинга в России.
5. Определение бренда. Индивидуальность бренда, атрибуты индивидуальности.
6. Определение и основные характеристики понятий: объект брендинга, брендинговый продукт и потребители брендингового продукта.
7. Соотношение понятий: бренд, имидж, репутация, позиционирование.
8. Схема построения маркетинговой коммуникаций как основа процесса брендинга.
9. Брендинг в системе наук коммуникационного цикла (маркетинг, реклама, связи с общественностью, пропаганда, журналистика и т.д.)
10. Лояльность бренду: классификация, оценка, формирование марочной приверженности.
11. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования. Количественные уровни позиционирования.
12. Качественные уровни позиционирования как средство разработки идеологической платформы бренда.
13. Архетипы коллективного бессознательного как ресурс формирования идеологической платформы бренда.
14. Виды индивидуальности бренда по Д. Аакеру.

15. Характеристика этапа переговоров с заказчиком. Основные документы, задачи, участники и технологии на начальном этапе разработки брендингового продукта.
16. Специфика исследовательского этапа формирования бренда. Задачи, документы, участники, технологии.
17. Этап формирования идеологической платформы бренда. Ключевые инструменты.
18. Специфика этапа разработки коммерческого наименования. Задачи, документы, участники, технологии.
19. Специфика этапа разработки графического образа бренда. Задачи, документы, участники, технологии.
20. Изучение целевой аудитории в системе брендинга. Ключевые принципы сегментирования целевых потребителей.
21. Конкурентный анализ в брендинге.
22. Модель бренда Томаса Гэда. Сущность и основные составляющие модели.
23. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера. Сущность и основные составляющие модели.
24. Модель «Колесо бренда». Структура и содержание.
25. Специфика творчества в брендинге. Роль конвергентного и дивергентного мышления в брендинге.
26. Бренд менеджер как креативная личность. Основные барьеры креативности и способы их преодоления.
27. Алгоритм творческого процесса в брендинге. 5 I Энди Грина.
28. Ассоциативные креативные техники в брендинге и особенности их применения. Ментальные карты, визуальные словари, семантические поля.
29. Креативные техники поиска аналогий: синектика и бисоциация.
30. Метод фокальных объектов и морфологический анализ. Основные характеристики и особенности применения в процессе разработки бренда.
31. Креативные техники коллективного характера. Мозговой штурм и техника 635: роль и место в брендинге.
32. Метод шести шляп и мыслительные стулья Диснея. Основные характеристики креативных методик и особенности применения в процессе разработки бренда.
33. Сущность и основные понятия нейминга. Объект нейминга, нейминговый продукт, потребители неймингового продукта.
34. Основные способы разработки коммерческого наименования.
35. Универсальные и индивидуальные критерии оценки коммерческих наименований.
36. Основные понятия сферы интеллектуальной собственности в брендинге. Товарный знак, торговая марка, бренд.
37. Виды товарных знаков и специфика их использования в брендинге.
38. Процедура патентного поиска. Законодательно закрепленные ограничения при регистрации товарного знака.
39. Регистрация товарного знака. Основные этапы процедуры регистрации.
40. Виды архитектур бренда. Специфика взаимоотношений брендов в рамках марочного портфеля.



