

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:59

Уникальный идентификатор документа: a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд
оценочных средств**

по дисциплине «Брендинг в коммерческой сфере»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Брендинг в коммерческой сфере» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии
и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



Исполнитель:
доцент кафедры организационной
и психологии труда

психологии
Матвеева И.П.



Согласовано:

Декан факультета
управления человеческими ресурсами



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии



Ефимова О.С.

**1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
ПК-3.1, ПК-7.3, ПК- 7.5**

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК-7. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
	ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...</p> <p>А. Логотип Б. Товарная марка (товарный знак) В. Торговая марка Г. Бренд</p> <p>2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>	<p>Базовый 1-3 минуты</p>

<p>большей узнаваемости потребителем товара, – это...</p> <p>А. Товарная марка (товарный знак) Б. Торговая марка В. Бренд Г. Узнаваемость торговой марки</p> <p>3. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть</p> <p>А. Популярность торговой марки Б. Популярность компании В. Преимущества бренда Г. Степень распространенности продукта</p> <p>4. Что такое брендинг?</p> <p>А. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге Б. Высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя В. Марочное название товара Г. Корректировка имиджа и переориентация на другую целевую существующего бренда без глобальных изменений</p> <p>5.Позиционирование — это...</p> <p>А. Занятие политической позиции Б. Узнаваемость торговой марки В. Контроль качества товарного знака Г. Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший</p> <p>6. Каково главное качество бренда?</p> <p>А.Уникальность Б.Прибыльность В. Узнаваемость Г.Лояльность</p> <p>7. Основная цель позиционирования —...</p> <p>А. Добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий Б. Произвести лучший товар В. Добиться лучших условий для конкретных покупателей Г. Разместить товары на позициях</p> <p>8. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:</p> <p>1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд</p>	<p>ПК-7.5</p> <p>Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	
--	--	--

<p>2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда</p> <p>3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд</p> <p>4. Против какого конкурента?</p> <p>А. Потребительский спрос Б. Позиционирование брэнда В. Популярность торговой марки Г. Стратегию маркетинга компании</p> <p>9. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования брэнда, это:...</p> <p>А. Актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство Б. Загадочность, эклектичность, переменчивость В. Запоминаемость и навязчивость рекламы Г. Креативность создателей брэнда</p> <p>10. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства брэнд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....</p> <p>А. Глобальным брендом Б. Популярным брендом В. Транскорпорацией Г. Большим брендом</p>		
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>11. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...</p> <p>А. Локальным брендам Б. Международным брендам В. Местным брендам Г. Трансатлантическим брендам</p> <p>12. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...</p> <p>А. Локальных брендов Б. Деревенских товарных знаков В. Местных филиалов глобальных брендов Г. Региональных маркетологов</p> <p>13. На сколько различных категорий всегда распадается построение брэнда в сознании потребителей?</p> <p>А. 2 Б. 3 В. 4</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Повышенный 3-5 минут</p>

Г. 6

14. Что может считаться победой для локальной торговой марки?

- А. Соответствие новомодным тенденциям рекламы
- Б. Завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе
- В. Повсеместная узнаваемость
- Г. Сам факт существования торговой марки

15. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

- А. Общие требования к имени бренда
- Б. Невыполнимые условия
- В. Одинаковые черты в названиях всех брендов
- Г. Черты только глобальных брендов

16. Принцип в брэдинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

- А. Принципом первенства
- Б. Точкой невозврата
- В. Первым принципом брэдинга
- Г. Принципом позиционности

17. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- А. Функциональное
- Б. Социальное
- В. Ментальное
- Г. Духовное

18. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

- А. Функциональное измерение бренда
- Б. Социальное измерение бренда
- В. Ментальное измерение бренда
- Г. Духовное измерение бренда

19. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

- А. Производитель
- Б. Потребитель
- В. Бренд
- Г. Никто из вышеперечисленных

20. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- А. Нравиться людям
- Б. Клеймить скот
- В. Обзывать
- Г. Владеть имуществом

<p>Закончите предложения:</p> <p>Понятия «бренд» и «брендинг» появились в века, когда в результате промышленного прогресса активно развивалось массовое производство.</p> <p>Разрабатывают бренда — оно нужно, чтобы отстроиться от конкурентов, сэкономить ресурсы компании и продать продукт своей целевой аудитории</p> <p>..... брендинг — создание фирменного узнаваемого стиля для всей организации. Бренд компании работает не только на розничных и оптовых покупателей, но и на её сотрудников и широкую общественность. Например, X5 Group позиционирует себя как компанию, которая следует стандартам деловой этики и ожидает такого же подхода от всех своих сотрудников и партнёров</p> <p>..... брендинг. Создаёт привлекательный образ стран, регионов и региональных продуктов, помогает описать преимущества региона для туристов, местных жителей, инвесторов и людей, которые рассматривают варианты для переезда.</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Высокий 5-10 минут</p>
--	--	---

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>21. Чем бренд отличается от товарного знака?</p> <p>А. Известность на рынке Б. Юридическая защита В. Фирменный знак Г. Нет отличий</p> <p>22. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?</p> <p>А. Духовное Б. Ментальное В. Функциональное Г. Социальное</p> <p>23. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации</p>	<p>Базовый 1-3 минуты</p>

<p>А. социальное Б. ментальное В. духовное Г.: функциональное</p> <p>24. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...</p> <p>А. бренд-структура Б. бренд-код В. поле бренда Г. бренд-бук</p> <p>25. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...</p> <p>А. ко-брендинг Б. ду-брендинг В. он-брендинг Г. пост-брендинг</p> <p>26. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего</p> <p>А. отца Б. брата В. друга Г. лидера</p> <p>27. К содержательным признакам бренда относятся:</p> <p>А. Ассоциации, чувства, суждения, связанные с данным товаром Б. Дизайн В. Цвет, запах, вкус Г. Размер, вес, форма</p> <p>28. Формальными признаками (атрибутами) бренда являются:</p> <p>А. Физические характеристики (качество) товара Б. Имя бренда В. Фирменный знак Г. Все из вышеперечисленных</p> <p>29. Когда появились первые бренды</p> <p>А. 7 век до н.э Б. 9 век до н.э В. 13 век до н.э Г. 15 век до н.э</p> <p>30. Что такое имидж бренда?</p> <p>А. привлечение интереса потребителя к продвигаемому на рынок товару или услуге Б. существующее восприятие бренда компании потребителями рынка В. информация о целевой аудитории, основных характеристиках, конкурентных преимуществах, характере и ценностях бренда Г. целенаправленно формируемый образ в целях</p>	<p>коммуникационного продукта</p>	
--	-----------------------------------	--

широкой популяризации и рекламирования		
<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>31. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...</p> <p>А. Средствами давления на конкурентов Б. Анализом имиджа бренда В. Инструментами для развития бренда Г. Средствами аудита бренда</p> <p>32. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...</p> <p>А. Провести социологический анализ Б. Сегментировать рынок В. Захватить мировой рынок Г. Захватить локальный рынок</p> <p>33. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...</p> <p>А. Продвижения бренда Б. Освоения рекламного бюджета В. Целей медиапланирования Г. Создания товарного знака</p> <p>34. В большинстве случаев, это рисованный персонаж или образ, олицетворяющий рекламный символ компании и отражающий суть ее миссии. О чем идет речь?</p> <p>А. Логотип Б. Бренд В. Фирменный персонаж Г. Корпоративный герой</p> <p>35. Что представляет собой “нейминг”</p> <p>А. Процесс разработки названия бренда, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда Б. Четко сформулированная информация о целевой аудитории, основных характеристиках, конкурентных преимуществах, характере и ценностях бренда В. Изображение, которое символизирует сложную идею или показывает отношение между двумя понятиями, обычно не связанными между собой Г. Уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания (владелец бренда) хочет вызывать у потребителя</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Повышенный 3-5 минут</p>

36. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

- А. Растягивании бренда.
- Б. Оценке эффективности действий.
- В. Разработке медиаплана.
- Г. Отсутствии стратегии или тактики

37. Чему призваны способствовать «имиджевые бренды»?

- А. получению дополнительной сверхприбыли компанией
- Б. формированию «правильного» имиджа компанией
- В. недопущению ухода «в отрыв» конкурента
- Г. проникновению на новый неосвоенный рынок

38. О чем идет речь в данном фрагменте текста: «...может и должен являть собой единую и тщательно продуманную стратегию фирмы, лишь в этом случае он становится уникальным и принадлежащим только этой организации и никакой другой. И тогда этой уникальностью ... пропитываются все вещи, которых коснется Ваша компания, все Ваши сотрудники и клиенты, все события внутри и вокруг организации»?

- А. фирменный стиль
- Б. корпоративный дух
- В. бренд
- Г. дизайн

39. Имиджевая реклама -это...

- А. Это искусственно формируемое положение какого-либо явления
- Б. Это PR-технология, направленная на формирование и последующее поддержание положительного образа организации, марки или отдельно взятого лица
- В. Формы маркетинговой коммуникации, которые сориентированы на формирование и поддержку благоприятного имиджа лица, торговой марки, фирмы, на восприятие клиентами, конкурентами, партнерами и другими участниками рынка
- Г. Специфический "образ" воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта, в результате чего достигается его иллюзорное отображение

40. Что такое «бизнес-моделирование СМИ»

- А. Описание процесса через различные элементы (действия, данные, события, материалы и пр.), присущие процессу
- Б. Метод воспроизведения и исследования

<p>определённого фрагмента действительности (предмета, явления, процесса, ситуации) или управления им, основанный на представлении объекта с помощью модели</p> <p>В. Следование образцу</p> <p>Г. Программа осуществления действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности</p>		
<p>Определите стиль следующего отрывка</p> <p>Кейс 1</p> <p>Составьте таблицу, в которой представьте последовательно: кодексы профессиональной этики по PR, год и организацию, их разработавшую, нормы, касающиеся деятельности PR-консультанта в каждом кодексе.</p> <p>Кейс 2</p> <p>Перечислите основные инструменты маркетинга. Какие из них, на ваш взгляд, являются наиболее подходящими для использования в консалтинговой деятельности?</p> <p>Кейс 3</p> <p>Составьте сравнительную таблицу положительных и отрицательных профессиональных качеств консультанта по связям с общественностью.</p> <p>Кейс 4</p> <p>Разработайте проект консалтингового процесса формирования имиджа политика.</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>ПК-7.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Высокий 5-10 минут</p>

Темы для докладов

1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента
2. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.
3. Типы брендов.
4. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов
5. Роль брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений.
6. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
7. Разработка платформы бренда.
8. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
9. Идентичность бренда.
10. Позиционирование бренда.
11. Методы разработки позиционирования бренда.
12. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.
13. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
14. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.

15. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
16. Разработка системы идентификаторов бренда
17. Знак идентификации как инструмент брендинга.
18. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.
19. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.
20. Исследовательский этап.
21. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда.
22. Этап генерации креативных решений.
23. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения.
24. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.
25. Понятие капитала бренда.
26. Основные методы формирования лояльности бренду.
27. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
28. Способы корректировки и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов.
29. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
30. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.
31. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.
32. Бренд-трекинг.
33. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.
34. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда
35. Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы.
36. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
37. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании.
38. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций.
39. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.
40. Похожие ответы, выполненные работы

3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций ПК-3.1; ПК-7.3; ПК-7.5

1. Бренд в системе потребительского восприятия. Основные особенности потребительского восприятия в брендинге.
2. Характеристика образа бренда в сознании целевой аудитории и ее составляющие. Механизм и условия достижения совпадения запланированного и воспринимаемого образа бренда.
3. Классическая реклама как инструмент брендинга. Виды классической рекламы и их характеристика.
4. Функции рекламы в формировании восприятия бренда потребителем. Определение категории «паблисити» и ее инструментарий в позиционировании бренда.
5. Концепция «позиционирования бренда» и ее основное содержание. Составляющие позиционирования бренда.
6. Факторы позиционирования бренда и их характеристика. Рыночные условия, которые необходимо учитывать при разработке концепции позиционирования бренда.
7. Концепция Уникального торгового предложения (УТП). Р. Ривза и ее основное содержание. Влияние концепции УТП на современную теорию брендинга.

8. Признаки УТП в процессе позиционирования бренда. Альтернативные концепции позиционирования бренда.
9. Кризисный брендинг и его основные категории. Признаки ослабления бренда на рынке и способы их выявления.
10. Основные причины ослабления бренда. Способы удержания позиции бренда на рынке.
11. Механизм коммуникации «рекламодатель – рекламопроизводитель» в брендинге. Особенности и инструменты взаимодействия предприятия-производителя с коммуникационными агентствами (группами) в процессе разработки и продвижения корпоративных брендов.
12. Принципы взаимодействия указанных сторон. Условия взаимодействия сторон.
13. Моделирование как процесс в брендинге. Содержание процесса моделирования в брендинге.
14. Функции моделирования в брендинге и их краткая характеристика. Наиболее известные модели, используемые в брендинге и их характеристики.
15. Определение и виды массовых коммуникаций в брендинге. Функции массовых коммуникаций в формировании целостности восприятия бренда потребителем.
16. Принципы интеграции массовых коммуникаций в брендинге. Инструменты массовых коммуникаций в брендинге.
17. Определение и характеристики матрицы «марка-товар» в брендинге. Функции матрицы «марка-товар» в брендинге. Критерии определения основных товаров и марок, продаваемых фирмой с помощью матрицы «марка – товар».
18. Условия применения матрицы «марка-товар» в брендинге.
19. Определение понятия «бренд» в современной теории маркетинга. Основные системообразующие характеристики бренда.
20. Составляющие бренда товара. Функциональные и дополнительные ценности бренда и их характеристика.
21. Определение понятия «бренд-менеджмент». Цель и содержание бренд-менеджмента.
22. Роль и функции бренд-менеджера в управлении брендом в коммерческой компании. Основные принципы бренд-менеджмента и их характеристика.
23. Определение понятия «динамика бренда». Характеристики брендинга как динамического процесса. Факторы, определяющие развитие бренда.
24. Стратегические цели брендинга и их характеристика.
25. Определение понятия «идентичность бренда». Идентичность бренда как стратегия управления брендом. Признаки идентичности бренда.
26. Составляющие идентичности бренда. Функции идентичности бренда и их характеристика.
27. Определение понятия «качество бренда». Компоненты качества бренда: функциональные, индивидуальные, социальные, коммуникативные и их характеристики.
28. Способы выбора оптимальных компонентов качества бренда. Критерии оценивания качества бренда и их характеристика.
29. Определение понятия «комплекс продвижения бренда». Специфические функции комплекса продвижения бренда.
30. Факторы, определяющие структуру комплекса продвижения бренда. Тип товара или рынка (B2B, B2C), стратегия проталкивания товара или привлечения потребителей и другие факторы.
31. Определение понятия «маркетинговая концепция» предприятия. Цели и задачи маркетинговой концепции. Функции маркетинговой концепции предприятия.

32. Факторы влияния покупательских характеристик потребителей на маркетинговую концепцию и развитие лидирующих отечественных брендов.
33. Определение понятия «марочная политика» в брендинге. Особенности и содержание марочной политики коммерческой компании.
34. Функции марочной политики компании. Нормативная основа марочной политики отечественных компаний на современном этапе и ее характеристика.
35. Определение понятия «потребительская лояльность». Критерии формирования лояльности к бренду. Признаки формирования лояльности потребителей к бренду.
36. Способы и инструменты повышения лояльности потребителей к бренду и их характеристика.
37. Определение понятия «ребрендинг». Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: сходства и различия. Принципы ребрендинга и репозиционирования.
38. Основные функции ребрендинга и репозиционирования товаров и услуг.
39. Определение понятия «структура бренда». Составляющие структуры бренда и их характеристика. Особенности функционирования визуальной метафоры, имени, дизайна в структуре бренда.
40. Прочие составляющие бренда и их краткое описание.
41. Определение понятия «торговая марка». Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка». Основные составляющие и признаки брендового продукта.
42. Условия трансформации торговой марки в бренд и их характеристика.
43. Основные маркетинговые концепции и их характеристика. Ключевые различия концепций бренд-лидерства и бренд-менеджмента.
44. Специфика и особенности применения 4D-брендинга в маркетинге. Критерии выбора оптимальной маркетинговой стратегии для продвижения конкретного бренда.
45. Основные отличия торговой марки от бренда. Функции и принципы преобразования торговой марки в бренд.
46. Технологии создания бренда и их характеристики. Этапы разработки бренда и их краткое описание.
47. Основные экономические категории и их определения. Взаимосвязь бренда с основными экономическими категориями: потребность, спрос и предложение. Влияние спроса и предложения на формирование бренда. Особенности влияния потребительских потребностей на укрепление бренда.
48. Особенности маркетинговых исследований в брендинге. Основные подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге.
49. Качественные методы исследования в брендинге и их характеристика. Количественные методы исследования в брендинге и их специфика.
50. Особенности позиционирования бренда. Качества необходимые для успешного позиционирования бренда: актуальность, простота, последовательность, постоянство бренда.
51. Критерии оценки эффективности позиционирования бренда. Основные методы оценки эффективности позиционирования бренда.
52. Особенности стратегии брендинга. Стратегические цели брендинга современных корпораций. Функции брендинга корпораций и их характеристика.
53. Способы укрепления отношений между брендом и потребителем бренда.
54. Роль дизайна в брендинге. Содержание понятия «брендирование». Основные объекты брендирования и их классификация.
55. Особенности нейминга как процедуры в брендинге и его характеристика.
56. Роль и функции средств массовой информации в целостном восприятии бренда целевыми аудиториями. Принципы использования различных каналов СМИ в процессе продвижения бренда на рынок.

57. Способы использования различных каналов СМИ в процессе продвижения бренда на рынок. Методы оценки коммуникативной эффективности продвижения бренда.

58. Содержание брендинга как коммуникационного процесса. Составляющие коммуникативного процесса продвижения бренда на рынке и их характеристика. Участники коммуникационного процесса и их роли.

59. Каналы продвижения бренда. Информационные сообщения и их функции в продвижении бренда.

60. Содержание категории «бренд-лидерство» в брендинге. Основные характеристики трех концепций: концепции бренд-лидерства, бренд-менеджмента, 4D-брендинга. Их отличительные характеристики.

61. Факторы выбора той или иной концепции в брендинге.

62. Содержание понятий «капитал бренда» и «имидж бренда» и их принципиальные отличия. Критерии оценки капитала бренда и их характеристика. Параметры приращения капитала бренда. Методы измерения капитала бренда и их краткое описание.

63. Содержание понятия «жизненный цикл бренда». Различия жизненного цикла бренда с жизненным циклом товара.

64. Принципы развития бренда во времени. Технологии увеличения жизненного цикла бренда и их характеристика.

65. Содержание понятия «капитал бренда». Функции капитала бренда и условия его приращения. Составляющие капитала бренда и их характеристика. Факторы, влияющие на капитал бренда в рыночных условиях.

66. Содержание понятия «позиционирование бренда» в современном брендинге. Основные концепции позиционирования бренда и их характеристика.

67. Идентичность бренда как его важнейший атрибут: сущность и признаки идентичности бренда.

68. Технологии формирования обязательных атрибутов бренда.

69. Специфические коммуникационные способы продвижения корпоративных брендов и их характеристика. Отличия корпоративных брендов от товарных брендов.

70. Виды корпоративных брендов. Функции корпоративных брендов.

71. Стратегическое значение брендинга как маркетингового инструмента. Функции брендинга как маркетингового инструмента.

72. Различия корпоративной стратегии и брендинговой стратегии. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией коммерческой компании.

73. Сущность и основные аспекты процессов разработки, продвижения и управления брендом в современной коммерческой организации

74. Особенности и этапы разработки бренда. Принципы и инструменты продвижения бренда.

75. Условия и способы управления брендом.

76. Сущность и содержание идентичности бренда. Характеристика стержневой идентичности и ее признаки.

77. Характеристика расширенной идентичности бренда и ее признаки. Функции расширенной и стержневой идентичности бренда.

78. Теория УЦП (уникального ценностного предложения) и ее принципиальные отличия от теории УТП.

79. Принципы уникального ценностного предложения в современном маркетинге.

80. Влияние концепции УЦП на современную теорию брендинга. Признаки УЦП в процессе позиционирования бренда.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования

компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	<p>Зачет с оценкой</p> <p>ПК-3.1; ПК-7.3; ПК-7.5</p>	<p>При подготовке к зачету с оценкой необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета с оценкой - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче зачета с оценкой обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету с оценкой, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету с оценкой обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету с оценкой включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету с оценкой по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета с оценкой. Зачет с оценкой проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p>	<p>1 «Отлично» Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно-следственные связи. Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в полной мере. Раскрывает на примерах изученные теоретические положения. Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей. Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью.</p> <p>2.«Хорошо» Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей. Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям. Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает некоторые неточности</p>

			<p>при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью. Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий.</p> <p>3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей. Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений. Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p> <p>4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют. Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p>
2.	<p>Тестирование ПК-3.1; ПК-7.3; ПК-7.5</p>	<p>Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов</p>	<p>«отлично» - процент правильных ответов => 80%; «хорошо» - процент правильных ответов => 65%;</p>

			<p>«удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%;</p> <p>«неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.</p>
--	--	--	---

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде **зачета с**

оценкой в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету с оценкой в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте с оценкой определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних

	<p>контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного

	<p>материала;</p> <ul style="list-style-type: none"> • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • качества лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует</p>

	<p>строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.</p>
<p>Подготовка к зачету с оценкой</p>	<p>При подготовке к зачету с оценкой необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета с оценкой – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет с оценкой. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачета с оценкой. <p>Для успешной сдачи зачета с оценкой обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче зачета с оценкой; • готовиться к зачету с оценкой необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по дисциплине:
«БРЕНДИНГ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ»**

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Форма обучения: очная

Москва
2025 год

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. В
2. А
3. Б
4. Г
5. Г
6. В
7. Б
8. А
9. Б
10. В
11. А
12. Г
13. А
14. Б
15. А
16. Б
17. Г
18. В
19. Г
20. Б
21. Б
22. В
23. Г
24. А
25. Б
26. В
27. Б
28. Б
29. А
30. В
31. А
32. Г
33. А
34. В
35. В
36. В
37. А
38. А
39. В
40. Б