

Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Брендинг и имиджелогия»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

Выберите один правильный ответ.

1. Выберите один правильный ответ.

В соответствии с законодательством, обозначения, служащие для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг, – это:

- А) регистрационный знак
- Б) товарная марка
- В) товарный знак
- Г) знак обслуживания

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Выберите один правильный ответ.

Графическое отображение пяти элементов образа бренда, позволяющее оценить эффективность передачи информации о бренде по каналам чувственного восприятия – это...

- А) коммуникационная модель
- Б) многомерная модель восприятия
- В) информационная модель бренда
- Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. Выберите один правильный ответ.

Какие критерии можно применять при оценке бизнес-имиджа организации?

- А) сложившиеся представления партнёров о заявленной миссии и стратегиях организации
- Б) информационная открытость организации
- В) уровень лояльности организации к партнёрам
- Г) все ответы верны

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-3

4. Выберите один правильный ответ.

Выберите определение бренда.

В) бренд – это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования

А) бренд – это имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или сервис продавца как отличающийся от товаров или сервисов других продавцов

Б) бренд – это совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам определенный опыт

Г) все ответы верны

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-3

5. Выберите один правильный ответ.

Наука, способствующая созданию определённого образа согласно поставленным задачам и целям, – это...

А) имиджелогия

Б) медиамаркетинг

В) медиаменеджмент

Г) фандрайзинг

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-3

Задания закрытого типа на установление соответствия

Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

1. Установите правильное соответствие между основными элементами платформы бренда и их содержанием.

Элементы платформы бренда	Содержание
1) Целевая аудитория	А) Принципы работы организации, которые она публично транслирует.
2) Преимущества	Б) Набор характеристик и ощущений, которые появляются у клиентов при взаимодействии с брендом.
3) RTB бренда	В) Основной потребитель продукции или услуг бренда.
4) Ценности бренда	Г) Причины, по которым люди могут доверять организации. Это могут быть независимые исследования, награды, рейтинги, отзывы и др.
5) Личность бренда	Д) Рациональные и эмоциональные преимущества компании или ее продуктов.
6) Позиционирование	Е) Набор характеристик, которые могли быть у

бренда, если бы он был человеком.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
В	Д	Г	А	Е	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Установите соответствие между видами имиджа организации и их содержанием.

Виды имиджа организации	Содержание
1) Имидж товара и/или услуги	А) Формируется посредством получения представителями контактных аудиторий представления о личностных (человеческих) и деловых качествах руководителей организации, определяющих философию, политику, стратегию и тактику её деятельности на рынке.
2) Имидж потребителей товаров	Б) Формируется на основе умозаключений деловых партнёров и бизнес-сообщества о конкретной организации, как о субъекте бизнес-деятельности, на определённых рынках.
3) Внутренний имидж	В) Формируется посредством придания продуктам деятельности организации определённого набора стабильных потребительских характеристик, фирменных стилевых дизайнерских решений, понятных и значимых для представителей целевых покупателей, и, в тоже время, обладающих видимыми выгодными отличиями от продуктов компаний – конкурентов.
4) Имидж основных руководителей	Г) Формируется на основании доведения до внешних аудиторий информации об организации (миссия организации, внутренняя корпоративная культура, бизнес-философия, реальный социально-психологический климат в коллективе и т.д.) как средствами PR, так и непосредственно сотрудниками компании.
5) Социальный имидж	Д) Формируется посредством доведения до контактных аудиторий информации об основных целевых группах потребителей (покупателей) товаров, производимых организацией и их характеристик таких как: отношение к социальной группе, уровень доходов, стиль жизни, общественный статус и т.п.
6) Бизнес-имидж	Е) Формируется посредством получения

контактными аудиториями информации об отношении организации и её руководителей к общественно значимым процессам, происходящим в стране, регионе, городе, об активном участии организации и/или её представителей в решении социально-экономических проблем отдельных городов, территорий, общества в целом

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
В	Д	Г	А	Е	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. Установите соответствие между элементами модели «Колесо бренда» и их содержанием.

Элемент модели	Содержание
1) Атрибуты	А) Указывают на физический результат использования бренда: ощущимые – физические атрибуты бренда (цвет, дизайн и др.); неощущимые – распознаются только в результате использования товара (вкус, скорость разгона и т.д.); воображаемые – формируются в сознании потребителей в результате интегрированной коммуникативной деятельности производителя и его партнеров (превосходство перед другими, гордость обладания, престиж использования и др.).
2) Выгоды/ преимущества	Б) Физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители – графические и словесные элементы, вкус, запах, особенности комплектации.
3) Ценности	В) Это основное обещание/сообщение бренда, выраженное с помощью простых и отличительных терминов. Идея, в которой суммируются все ключевые причины, определяющие потребительские предпочтения.
4) Индивидуальность	Г) Определяют эмоциональные результаты использования товара потребителями: что чувствует потребитель, какое отношение он вызывает со стороны общества.
5) Суть бренда	Д) Индивидуальные качества и характеристики, которые делают его узнаваемым, легко идентифицируемым и обеспечивают эмоциональную связь с потребителями.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5
Б	А	Г	Д	В

Компетенции (индикаторы): ПК-3

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Установите правильную последовательность расположения элементов модели «Колесо бренда» от ядра к периферии:

- А) атрибуты
- Б) суть бренда
- В) выгоды/преимущества
- Г) ценности
- Д) индивидуальность

Правильный ответ: Б, Д, Г, В, А.

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Установите правильную последовательность этапов алгоритма разработки бренда:

А) определение значимых отличий бренда от конкурентов, поиск ключевых преимуществ бренда, которые станут основой его идентичности

Б) проведение всестороннего анализа: рыночной ситуации, SWOT-анализа, анализа производимого товара, анализа конкурентов и потребителей

- В) разработка атрибутов бренда
- Г) осуществление позиционирования бренда
- Д) разработка идентичности бренда

Правильный ответ: Б, А, Г, Д, В.

Компетенции (индикаторы): ПК-3

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. Напишите пропущенное слово.

_____ – это набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту.

Правильный ответ: имидж

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Напишите пропущенное слово.

_____ – это технология составления текстов в сфере связей с общественностью, а также профессиональная деятельность по составлению текстов публичных коммуникаций.

Правильный ответ: копирайтинг

Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. Напишите пропущенное словосочетание.

_____ представляет собой зарегистрированное в установленном порядке обозначение, предназначенное для различия соответственно товаров и услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других.

Правильный ответ: товарный знак

Компетенции (индикаторы): ПК-3

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. Напишите пропущенное слово/словосочетание.

_____ – функция менеджмента, представляющая собой сознательную организацию коммуникации, целью которой является достижение взаимопонимания и установление плодотворных отношений между организацией и ее общественностью путем двусторонней коммуникации.

Правильный ответ: паблик рилейшнз / public relations / PR / связи с общественностью

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Ответьте на вопрос:

Как называется сообщение, подготовленное специально для СМИ с целью распространения важной информации об организации, руководителе, персоне, событии или инициативе?

Правильный ответ: пресс-релиз / информация для прессы

Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. Напишите пропущенное слово.

_____ – это специалист, который создаёт, развивает и поддерживает образ личности или бренда.

Правильный ответ: имиджмейкер

Компетенции (индикаторы): ПК-3

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Приведите развернутую классификацию брендов.

Время выполнения – 10 мин.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех компонентов.

Ожидаемый результат:

Классификация брендов:

- 1) по типу потребителя: бренд потребительский, промышленный
- 2) по географическому охвату: бренд международный, национальный, региональный, локальный
- 3) по объекту брендирования: бренд товара, услуги, организации, личности, территории, мероприятия
- 4) по каналам товародвижения: бренд производителя, посредника, предприятия розничной торговли
- 5) по иерархии в структуре портфеля брендов: бренд корпоративный, зонтичный, товарный суббренд, индивидуальный

Компетенции (индикаторы): ПК-3

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Укажите и дайте характеристику основных каналов чувственного восприятия, используемых для передачи информации о бренде.

Время выполнения – 20 мин.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех компонентов.

Ожидаемый результат:

Каналы восприятия.

1. Тактильный канал восприятия.
2. Обонятельный канал восприятия.
3. Слуховой канал восприятия.
4. Вкусовой канал восприятия.
5. Зрительный канал восприятия.

Компетенции (индикаторы): ПК-3

3. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Приведите классификацию медиатекстов, подготовленных сотрудниками PR-структур или самими журналистами и распространяемых через СМИ.

Время выполнения – 20 мин.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее двух компонентов.

Ожидаемый результат:

- 1) Имиджевая статья. Представляет актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR, а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению пабликитного капитала данного субъекта PR. Выделяют два основных типа: об организации и о персоне.

- 2) Имиджевое интервью. Текст беседы с первым лицом/ведущим специалистом организации. Бывает: проблемное, портретное, имиджевое. Поводом для создания имиджевых материалов являются: торжественные (юбилейные) даты в жизни субъекта PR, организация и реорганизация производства, выпуск новых товаров и т.п.
- 3) Кейс-стори. Текст, рассказывающий об успехе (успешно проведенной кампании) субъекта PR и таким образом формирующий, поддерживающий паблицистный капитал данного субъекта PR.

Компетенции (индикаторы): ПК-3

Экспертное заключение

Представленный комплект оценочных материалов по дисциплине «Брендинг и имиджология» соответствует требованиям ФГОС ВО.

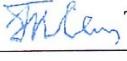
Предлагаемые оценочные материалы адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанные и представленные для экспертизы оценочные материалы рекомендуются к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 42.04.05 Медиакоммуникации.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы  Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)
1.	Дополнен комплектом оценочных материалов	Протокол № 11 от 28 января 2025 г.	 Т.С. Максимова