

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института управления
и государственной службы
Р.Г. Харьковский

(подпись)

13 апреля 2023 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Брендинг и имиджелогия»

42.04.05 Медиакоммуникации

Программа магистратуры: Медиакоммуникации

Разработчики:
к.э.н., доцент

Богучарская И.И.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга

(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2023 г.

Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Брендинг и имиджелогия»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
ПК-3	Способен создавать концепцию и реализовывать индивидуальный и (или) коллективный проект в медиасфере, а также контролировать работу по распространению медиапродукта на различных медианосителях и при помощи разных каналов.	ПК-3.1. Знает принципы разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методы ее анализа и коррекции. ПК-3.2. Умеет разрабатывать все компоненты концепции и выстраивать приоритеты решения творческих задач. ПК-3.3. Умеет проводить многофакторный анализ перспектив запуска проекта в медиасфере; оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, возможные риски; а также оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ. ПК-3.4. Владеет навыками составления плана действий по реализации проекта; анализа проекта, предлагаемого автором; выявления слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ; принятия решения о включении проекта или его отклонении после согласования с главным редактором; участия в реализации проекта.	Тема 1. Сущность и содержание понятий имидж и бренд, бренд-менеджмент.	2
			Тема 2. Типология брендов.	2
			Тема 3. Доступность и ценность брендменеджмента.	2
			Тема 4. Понятие конкуренция, конкурентоспособность.	2
			Тема 5. Имидж его функции, составляющие.	2
			Тема 6. Бренд. Реклама бренда.	2
			Тема 7. Система измерения капитала бренда.	2
			Тема 8. Анализ развития сегментов рынка в современных условиях.	2
			9. Определение целевой аудитории.	2
			Тема 10. Жизненный цикл товара или услуги. Особенности дизайна, упаковки.	2
			Тема 11. Миссия, философия, идея бренда.	2
			Тема 12. Визуальная и вербальная концепции бренда.	2
			Тема 13. Индивидуальный и групповой имидж.	2
			Тема 14. Имидж и социальные ценности.	2

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-3	ПК-3.1 ПК-3.2. ПК-3.3. ПК-3.4	Знать: Формы и методы создания имиджа персоны. Имидж и социальный стереотип. Имидж персоны. Отражение потребностей общественности в имидже. Доверие к имиджу. Проектность, целесообразность имиджа. Индивидуальный и групповой имидж. Структуру и сегментацию рынка, конкурентной среды. Уметь: устанавливать уникальность продукта, каналы его сбыта. Регулировать спрос продукта. Осуществлять анализ целевой аудитории. Разрабатывать стратегии позиционирования бренда. Уметь применять основные приёмы формирования имиджа индивидуального и группового. Вырабатывать рекомендации по совершенствованию внутреннего и внешнего корпоративного имиджа. Вырабатывать рекомендации по формированию персонального делового имиджа. Владеть: Современными приемами и методами брендинга и имеджелогии. Владеть технологиями брендинга медиапродукта. Владеть навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (брендов).	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 8, Тема 9, Тема10, Тема 11, Тема12, Тема13, Тема14.	• контрольные вопросы и задания для практических занятий; • тестирование; • письменные домашние задания; • написание рефератов.

Фонды оценочных средств по дисциплине «Брендинг и имиджелогия»

1. Контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины

1. Сущность и содержание понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Мировая система охраны и защиты брендов.
2. Законодательство в области торговых марок. Правоприменительная практика. Международная регистрация торговых марок.
3. Регистрация товарных знаков в России. Место бренд-менеджмента в маркетинговой деятельности.
4. Типы брендов. Суть бренда. Обещание бренда.
5. Индивидуальность бренда. Определение границ бренда и расширения бренда. Стандарты и системы идентичности.
6. Архитектура бренда. Уровни бренд-менеджмента.
7. Бренддинг товара, бренддинг ассортиментной группы, бренддинг товарного семейства, зонтичный бренддинг. Компания как бренд.
8. Доступность и ценность брендменеджмента. Эмоциональная связь с брендом. Знание бренда и лояльность.
9. Создание общего опыта контактов с брендом.
10. Коммуникационные инструменты воздействия на потребителей. Интегрированный маркетинг бренда.
11. Основные финансовые методы оценки брендов за рубежом. Ф.
12. Ранжирование сегментов рынка по коммерческой эффективности и перспективам изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынка. Методы изучения спроса.
13. Методы тестирования. Анализ спроса. Анализ конкурентов. Критерии выбора и оценки конкурентов.
14. Определение целевой аудитории (ЦА). Методы изучения ЦА.
15. Анализ поколений. Методика проведения анализа социальных сетей. Поведенческий анализ целевой аудитории.
16. Мотивация покупок. Вопросы к целевой аудитории. Реальные и потенциальные покупатели. Способы удержания целевой аудитории. Визуализация целевой аудитории.
17. Уникальность торгового предложения (УТП). Создание УТП, примеры характеристик УТП.
18. Сравнительный анализ УТП на рынке конкурентов. Формулы создания УТП (примеры) Жизненный цикл товара или услуги.
19. Особенности дизайна, упаковки. Маркетинговая стратегия торговой марки. Этапы разработки стратегии.
20. Схема распространения товаров. Реклама и методы стимулирования продаж. Программы лояльности. Бюджетирование маркетинга.
21. Концепция торговой марки. Имидж и элементы идентичности бренда. Атрибуты бренда.
22. Коммуникационная концепция бренда. Константы бренда и каналы коммуникации бренда. Креативная концепция бренда.

23. Визуальная и вербальная концепции бренда. Стратегии позиционирования и продвижения бренда на рынке товаров и услуг.

24. Вербальный имидж: проявление личностных качеств человека через вербальный имидж. Речевые фильтры. Речевые техники. Невербальный имидж.

25. Проявление личностных качеств человека через невербальный имидж. Психологическое пространство.

26. Имидж и социальные ценности. Имидж и художественный образ. Средовый имидж. Влияние социальной среды на формирование имиджа. Роль социального имиджа в жизни и деятельности человека.

27. Деловая культура. Сущность и функции корпоративного имиджа. Корпоративная культура, миссия, спецификация работы с персоналом.

28. Внутренний и внешний корпоративный имидж.

29. Персональный деловой имидж: понятие, атрибуты, факторы.

30. Концепция персонального делового имиджа.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
контрольные вопросы для практических занятий

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Ответ на вопрос представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Ответ на вопрос представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Ответ на вопрос представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Ответ на вопрос представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

2. Тестирование

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд

4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки
- 3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...**
 1. бизнес-план
 2. товарная марка (товарный знак)
 3. авторское право
 4. маркетинг
 5. торговая марка
- 4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:**
 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд
 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда
 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд
 4. Против какого конкурента?
 1. Потребительский спрос
 2. Позиционирование брэнда
 3. Популярность торговой марки
 4. Качество товарного знака
 5. Стратегию маркетинга компании
- 5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...**
 1. популярность торговой марки
 2. популярность компании
 3. преимущества брэнда
 4. степень распространенности продукта
 5. маркетинговую политику компании
- 6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...**
 1. позиционирования брэнда
 2. разработки дизайна логотипа
 3. создания товарного знака
 4. моментального увеличения прибыли
 5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда
- 7. Позиционирование — это...**
 1. занятие политической позиции
 2. узнаваемость торговой марки
 3. контроль качества товарного знака
 4. создание для брэнда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
 5. производство лучшего товара.
- 8. Основная цель позиционирования —...**
 1. занять политическую позицию
 2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
 3. произвести лучший товар.
 4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
 5. разместить товары на позициях.
- 9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...**
 1. 5 законов маркетинга
 2. потребительского спроса

3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

1. локальных брендов.
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

16	3
17	4
18	1
19	2
20	5

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.

3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
5. Полное копирование известного бренда.

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

1. общие требования к имени бренда.
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом
2. управление брендом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

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

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

20	5
21	4
22	3
23	2
24	1
25	2

21. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла бренда.

22. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита бренда.

23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

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

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

Ключ к тесту для самоконтроля

Вопрос №	Ответ
1	4
2	1
3	5
4	2
5	3
6	1
7	4
8	2
9	5
10	1
11	3
12	2
13	4
14	2
15	1
16	3
17	4
18	1
19	2
20	5
21	4
22	3
23	2
24	1
25	2

Баллы	21-25	17-20	12-16	Менее 12 баллов
Оценки	«5»	«4»	«3»	«2»

3. Письменные домашние задания

1. Определить слагаемые имиджа известных политических деятелей, государственных руководителей, популярных артистов.
2. Применять основные приемы техники подбора костюма , гардероба и аксессуаров. - Использовать речевые средства для конструирования вербального имиджа. - Конструировать модели невербального поведения в различных коммуникативных ситуациях. - Составить индивидуальную палитру.
3. Составить цветовую гамму для одежды, аксессуаров. - Комбинировать мужскую и женскую одежду.
4. Анализировать и сравнивать женские и мужские стили и направления в одежде. - Анализировать личные и профессиональные требования к одежде.
5. Создавать классический образ (для руководителя).
6. Применять основные приемы макияжа для моделирования и коррекции лица - Вырабатывать рекомендации по совершенствованию внутреннего и внешнего корпоративного имиджа.
7. Вырабатывать рекомендации по формированию персонального делового 5 имиджа. - Формировать принципы общественного мнения.
8. Использовать приемы воздействия на массовую и целевую аудиторию.
9. Индивидуальный и групповой имидж. - Габитарный имидж: понятие «красивого» в восприятии человека. Эстетические нормы внешности. Факторы влияющие на выбор одежды. Составляющие костюма.
10. .Описать стилевые направления. Силуэтное изменение «точки» интереса. Основные принципы комбинирования и комплектования. Соответствие стиля персоне и обстановке. Модные тенденции. Классификация стилевых решений.
11. Определить соответствие аксессуарной группы фигуре, возрасту, ситуации, времени года, стилю.
12. Требования предъявляемые к качеству аксессуаров. - Создание образа. Классика. Правила макияжа. Моделирование и коррекция лица. Виды и современные направления в макияже. –
13. Составить концепцию персонального делового имиджа. Типология личности. Темперамент и характер. Мотивационная и эмоциональная сфера личности. Межличностное взаимодействие.
14. Психология конструирования эффективного взаимодействия с клиентами. Имидж в различных сферах деятельности. Роль СМИ в создании имиджа персоны, идеи, организации.
15. Имиджелогия – необходимый компонент профессиональной компетентности.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
письменное домашнее задание

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Студент полно излагает изученный материал, даёт правильный комментарий к выполненному упражнению; может привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
4	Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки "5", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
3	Студент обнаруживает знание и понимание основных правил и положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
2	Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

4. Контрольные работы

Вариант 1.

1. Цена территориального продукта страны. Стоимость жизни населения и методы ее расчета. Стоимость жизни в разных странах мира: сравнительная характеристика.
2. Налоговая политика страны и ее значение в в брендинге страны.
3. Организационная основа управление брендом территории
4. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.

Вариант 2.

1. Работа с городским пространством: визуализация бренда.
2. Брендинг города как места, привлекательного для проживания.
3. Брендинг городов с использованием новых зеленых зон.
4. Население города, общественные потребности и средства их удовлетворения в брендинге городам.

Вариант 3.

1. Семейный, молодежный, детский туризм в брендинге мест.
2. Экологический туризм в брендинге мест
3. Брендинговая программа Нью-Йорка.
4. Брендинговая программа Хельсинки.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

5. Написание рефератов

1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента Бренддинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.
2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов Роль брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений.
3. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам, иерархическое дерево, ассортимент.
4. Разработка платформы бренда. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
5. Идентичность бренда. Позиционирование бренда.
6. Методы разработки позиционирования бренда.
7. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность.
8. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ.
9. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
10. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.
11. Разработка системы идентификаторов бренда. Знак идентификации как инструмент брендинга.
12. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.
13. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда. Исследовательский этап. Брифование задания на разработку идентификаторов бренда.
14. Этап генерации креативных решений. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.
15. Понятие капитала бренда. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
16. Способы корректировки и «реанимации» бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов.
17. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
18. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.
19. Бренд-трекинг. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.
20. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству реферат

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Новизна текста:

- а) актуальность темы исследования;
- б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы;

в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;

г) заявленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников:

а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению:

а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;

б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4 – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Оценка 2 – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Оценка 1 – реферат студентом не представлен.

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)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Брендинг и имиджелогия» соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

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

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии
института философии

 С. А. Пидченко