

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Персональный и корпоративный бренд: аналитика и проектирование

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения

РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- устное выступление;
- аналитический обзор/ творческая/аналитическая работа;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Типы брендов: корпоративный и персональный бренд	РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Проанализировать примеры успешных персональных и корпоративных брендов. Формат – устное выступление с презентацией
2	Тема 2. Корпоративный бренд и брендинг	РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения РОПК-4.2 Умеет управлять	<i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией по одной из трех тем:</i> 1. Разработка стратегии корпоративного бренда. 2. Создание и реализация бренд-идентичности. 3. Управление корпоративным брендом

		процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий	
3	Тема 3. Персональный бренд и брендинг	<p>РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения</p> <p>РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p>	<p><i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией по одной из трех тем:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание персонального бренда 2. Продвижение персонального бренда 3. Управление персональным брендом
4	Тема 4. Анализ бренда	<p>РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения</p> <p>РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p>	<p><i>Разработать чек-лист по одной из тем:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ целевой аудитории: сегментация и портрет потребителя. 4.2. Анализ конкурентов. 4.3. Аудит бренда. 4.4. Исследования восприятия бренда: количественные и качественные методы
5	Тема 5. Проектирование бренда: разработка стратегии и вектора	<p>РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения</p>	<p><i>Разработать чек-лист и привести примеры по одной из тем:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Разработка позиционирования бренда. Примеры успешного позиционирования различных брендов.

	развития бренда	<p>РОПК-4.2</p> <p>Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p>	<p>5.2. Разработка коммуникационной стратегии бренда. Практические примеры коммуникационных стратегий.</p> <p>5.3. Визуальная идентичность бренда. Практические задания по разработке элементов визуальной идентичности.</p> <p>5.4. Вербальная идентичность бренда. Практические задания по созданию нейминга и слогана.</p> <p>5.5. Управление репутацией бренда. Практика реагирования на негативные отзывы.</p> <p>5.6. Измерение эффективности бренда. Практика анализа данных и формулирования выводов.</p> <p>5.7. Развитие бренда.</p> <p>Развитие персонального бренда. Развитие корпоративного бренда. Кейсы успешного развития персональных и/или корпоративных брендов.</p>
	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения</p> <p>РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий</p>	Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе).

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для	0-2,9 баллов	3,0-3,5 баллов	4,0-4,5	4,6-5,0

самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	(неудовлетвор ительно)	(удовлетвори тельно)	баллов (хорошо)	баллов (отлично)
---	---------------------------	-------------------------	--------------------	---------------------

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Экзамен в седьмом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса.

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению.

Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине».

Алгоритм итоговой работы соответствует логике курса и последовательности тем. Общее задание:

Проанализировать корпоративный и/или персональный бренд по всем позициям, обозначенным в структуре курса. Разработать свое видение позиционирования, стратегии развития и опишите модель управления брендом.

Детали задания, а также выбор базисного субъекта согласуются с преподавателем на занятиях и консультациях.

*Вопросы к экзамену (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах)

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Что такое корпоративный бренд? В чем его отличие от товарного бренда?
2. Какова роль и значение корпоративного бренда для организации?
3. Какие основные цели и задачи корпоративного брендинга вы можете назвать? Приведите примеры.
4. Перечислите и раскройте ключевые элементы корпоративного бренда (идентичность, имидж, репутация, ценности, позиционирование).
5. Как взаимосвязан корпоративный бренд с другими аспектами бизнеса (маркетингом, продажами, HR, корпоративной культурой, финансовыми показателями)?
6. Охарактеризуйте основные этапы эволюции корпоративного брендинга и какие подходы использовались на разных этапах.
7. Что такое персональный бренд? Почему он важен в современном мире?
8. Чем отличается персональный бренд от имиджа и репутации?
9. Какие цели могут стоять перед человеком, занимающимся персональным брендингом?
10. Как определить свою целевую аудиторию при создании персонального бренда?
11. Что такое аудит личного бренда? Какова его цель?
12. Как определить свое уникальное торговое предложение (УТП) в контексте персонального бренда?
13. В чем разница между персональным брендом и личным брендом?
14. Приведите примеры успешных корпоративных брендов и объясните, в чем заключается их успех.
15. Приведите примеры успешных персональных брендов и объясните, в чем заключается их успех.
16. Какие этапы включает в себя разработка стратегии корпоративного бренда?
17. Как проводится анализ текущей ситуации при разработке стратегии бренда? (Аудит, SWOT-анализ, анализ конкурентов, целевой аудитории).
18. Зачем нужна сегментация целевой аудитории при создании бренда? Какие инструменты для этого используются?
19. Какова роль миссии, видения и ценностей компании при построении бренда?
20. Что такое позиционирование бренда? Как выбрать нишу и сформулировать УТП?
21. Что такое бренд-платформа? Какие элементы она включает?
22. Что входит в понятие визуальной идентичности бренда? Приведите примеры.
23. Что такое вербальная идентичность и как она проявляется?
24. Какова роль аудио-идентичности в создании бренда?
25. Что такое сенсорная идентичность и как она может влиять на потребителей?
26. Что такое руководство по фирменному стилю (brand book) и для чего оно нужно?
27. Почему важно интегрировать бренд во все точки контакта?
28. Что такое внутренний брендинг и зачем он нужен?
29. Как строится коммуникация бренда с различными целевыми аудиториями?
30. Какова роль медиа-стратегии в управлении брендом?
31. Как используется digital-стратегия для продвижения бренда?
32. Какие показатели используются для измерения эффективности бренда?
33. Как осуществляется управление репутацией бренда?
34. В каких случаях требуется ребрендинг или обновление бренда?
35. Опишите взаимосвязь между корпоративным и персональным брендом.
36. Какие основные ошибки допускаются при создании и управлении брендом?
37. Какова роль потребителя в формировании бренда?
38. Что такое миссия, видение и ценности в контексте персонального бренда? Почему важно их определить?

39. Как формулирование миссии, видения и ценностей помогает в создании персонального бренда?
40. Что подразумевается под разработкой позиционирования персонального бренда? Какую роль оно играет?
41. Что включает в себя понятие визуальной идентичности персонального бренда? Какие элементы к ней относятся?
42. Что такое вербальная идентичность персонального бренда? Какие факторы ее определяют?
43. Что такое сторителлинг в контексте персонального бренда? Почему он важен?
44. Почему важно наличие онлайн-присутствия для персонального бренда? Какие платформы наиболее эффективны?
45. Какие цели достигаются через создание и ведение аккаунтов в социальных сетях, личного сайта или блога?
46. Что такое контент-маркетинг в контексте персонального бренда? Какую роль он играет?
47. Какие виды контента можно использовать для продвижения персонального бренда (статьи, видео, подкасты, вебинары)?
48. Каким образом установление и поддержание профессиональных связей помогает в продвижении персонального бренда?
49. В чем заключается роль PR и работы со СМИ в продвижении персонального бренда?
50. Что означает управление впечатлением в контексте персонального бренда? Почему это важно?
51. Какие методы можно использовать для оценки результатов развития личного бренда?
52. Что такое целевая аудитория и почему ее анализ является основой для развития бренда?
53. Какие критерии можно использовать для сегментации целевой аудитории? Приведите примеры.
54. Что такое "портрет потребителя" (persona)? Какова его цель и значение? Какие характеристики обычно включаются в подробное описание "портрета потребителя"?
55. Почему важен анализ конкурентов для развития бренда? Какие виды конкурентов вы знаете? В чем их различия?
56. Что такое аудит бренда? Какова его цель и задачи?
57. Почему важно оценивать восприятие бренда различными группами заинтересованных сторон?
58. Какие методы исследования используются для изучения восприятия бренда?
59. Как результаты анализа бренда используются для принятия решений по развитию бренда?
60. Что такое позиционирование бренда и какую роль оно играет в брендинге?
61. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) бренда и почему оно важно?
62. Что такое tone of voice (тональность голоса) бренда и как он применяется в коммуникациях?
63. Что такое репутация бренда и почему она имеет значение? Какие методы мониторинга репутации бренда вы знаете (в социальных сетях, СМИ, интернете)?
64. Как можно использовать социальные медиа для управления репутацией бренда?
65. Какие ключевые показатели используются для измерения эффективности бренда? Какие методы измерения узнаваемости бренда, лояльности потребителей и вовлеченности аудитории вы знаете?
66. Что такое ROI (возврат на инвестиции) и как он используется для оценки эффективности брендинговых усилий? Какие аналитические инструменты используются для мониторинга KPI?
67. Как позиционировать себя как профессионала в определенной области?

68. Какие стратегии продвижения личного бренда вы знаете (нетворкинг, социальные медиа, контент-маркетинг)?
69. Какие стратегии развития корпоративного бренда существуют (расширение ассортимента, выход на новые рынки, создание альянсов)?
70. Как управлять брендом в условиях меняющегося рынка? Как адаптировать бренд под меняющиеся условия рынка и потребности потребителей?

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводы, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

*** Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер раздела итогового задания / номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	Все пункты кейса и все вопросы к экзамену	РОПК-4.1, РОПК-4.2

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

1. Что из перечисленного является целью персонального брендинга?

- а) Увеличение прибыли компании
- б) Формирование уникального образа человека
- в) Создание рекламной стратегии
- г) Продвижение продукта

2. Какой из перечисленных элементов чаще всего используется для анализа корпоративного бренда?

- а) SWOT-анализ
- б) Контент-анализ
- в) Анкетирование сотрудников
- г) ABC-анализ

3. Что определяет корпоративный бренд в глазах клиентов?

- а) Стоимость продукции
- б) Имидж и репутация компании
- в) Количество сотрудников
- г) География присутствия

4. Какой из факторов НЕ относится к составляющим персонального бренда?

- а) Личная репутация
- б) Профессиональные достижения

- в) Визуальная идентичность
- г) Географическое местоположение

5. Кто такой амбассадор бренда?

- а) Лицо, представляющее бренд
- б) Основатель компании
- в) Управляющий директор
- г) Маркетолог компании

6. Что из перечисленного включает в себя понятие «ценность бренда»?

- а) Финансовая оценка бренда
- б) Уровень лояльности клиентов
- в) Эмоциональное восприятие бренда
- г) Все вышеперечисленное

7. Что из перечисленного помогает выстроить успешный корпоративный бренд?

- а) Увеличение рекламного бюджета
- б) Четкое позиционирование
- в) Снижение цен на продукцию
- г) Расширение линейки товаров

8. Какой из элементов является важной частью управления репутацией?

- а) Регулярный мониторинг упоминаний
- б) Разработка логотипа
- в) Увеличение ассортимента
- г) Переговоры с подрядчиками

9. Что из перечисленного включает в себя бренд-стратегия?

- а) План действий по продвижению
- б) Только визуальную айдентику
- в) Стратегию продаж
- г) Регламент работы сотрудников

10. Какой показатель чаще всего используется для оценки успеха корпоративного бренда?

- а) ROI
- б) LTV
- в) CR
- г) Brand Equity

Ключ. Правильные ответы:

- 1. б
- 2. а
- 3. б
- 4. г
- 5. а
- 6. г
- 7. б
- 8. а
- 9. а
- 10. г

Соответствие компетентностной структуре:

ПК-4:

РОПК-4.1

Вопросы: 1, 4, 5, 6

РОПК-4.2

Вопросы: 2, 3, 7, 8, 9, 10

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-2	3-5	6-8	9-10

Информация о разработчиках

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ