

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Основы брендинга

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

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Результаты освоения дисциплины:

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

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

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

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:

- устный опрос;
- выступление на семинаре/коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Введение в брендинг: от зарождения до цифрового брендинга.	РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории	<i>Творческая/аналитическая работа:</i> Скомпилировать кейс по основным понятиям брендинга на примере одного глобального или регионального бренда с обозначением способов выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории бренда и с демонстрацией роли ИМК-технологий в закреплении образа бренда. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> <ul style="list-style-type: none">• Охарактеризовать исторические этапы развития брендинга.• Описать основные понятия брендинга. Привести пример к каждому понятию из кейсов брендов.

			<ul style="list-style-type: none"> • Привести примеры брендов продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Место и роль брендинга в деятельности современных организаций. • Взаимодействие брендов. Дом брендов и брендированный дом. Зонтичные бренды и суббренды. • Архитектура бренда. Подходы к описанию структуры и архитектуры бренда. • Понятие бренда и сущность брендинга. Различные подходы к определению терминов: «бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка». Современное понимание сущности бренда.
	<p>Тема 2. Ценности, идентичность и индивидуальность бренда в контексте коммуникационных-маркетинговых кампаний.</p>	<p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей</p>	<p><i>Кейс-стади/аналитический обзор, с электронной презентацией:</i> Проанализировать ценности, мотивационные типы, индивидуальность и идентичность конкретного глобального или регионального бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний с демонстрацией предварительной аналитики по сегментации аудитории и описанием механизма выбора способов коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей для конкретного бренда.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ценности бренда, система идентичности и индивидуальности бренда с теоретической и практической точки зрения. • Проанализировать теорию ценностей Ш. Шварца, В. Билски и трансляцию ценностей бренда off-line и on-line. • Рассмотреть различные подходы к описанию структуры бренда, пояснить стержневую и расширенную идентичность. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Отличие в формировании и трансляции ценностей бренда off-line и on-line. • Концепция идентичности бренда. Стержневая и расширенная идентичности. Отличие от позиционирования. Роль в разработке концепции бренда. • Модели, описывающие структуру характерных особенностей бренда («Brand Identity System» (Д.А. Аакер), «Brand Identity

			Prism» (Ж.-Н. Капферер), «4D Branding» (Т. Гэд), модель идентичности бренда Л. Чернатони.
3	Тема 3. Позиционирование и продвижение бренда в рамках коммуникационно-маркетинговых кампаний с применением ИМК-технологий.	РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>На примере глобального или регионального бренда раскрыть тему: «Позиционирование и продвижение бренда в офлайн и онлайн среде» и составить список рекомендаций по возможным коммуникационно-маркетинговым кампаниям и способам управления реализацией стратегии интернет-продвижения данного бренда.</p> <p><i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Описать подходы к разработке позиционирования бренда и основные стратегии. • Охарактеризовать роль ИМК в позиционировании и продвижении бренда. • Описать суть разработки интегрированной программы продвижения бренда. <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Продвижение бренда и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения брендов. • Стратегия бренда: суть, виды, цели и этапы разработки. Различие в понятиях: «стратегия бренда» и «бренд-стратегия». • Персональный брендинг или «Self-branding»: понятие, цели, ограничения, этапы, особенности позиционирования и продвижения.
4	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p> <p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного</p>	Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

		воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения	
--	--	---	--

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 самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 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, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. 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 в электронном университете «Moodle».

Требования к итоговой работе/кейсу:

Исходный пункт: для работы по созданию и корректировке бренда (брендинг и ребрендинг) необходимо выбрать компанию (условного заказчика данной работы, кейс), на примере которой и с согласия представителя компании, будет осуществлена данная работа. Дополнительное условие: компания не должна быть глобальным брендом и у студента должен быть доступ к информации и к общению с представителем компании.

Алгоритм работы:

1. Анализ вторичной и первичной информации (анализ информационного поля, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST, GAP и др., анализ конъюнктуры рынка, продуктового портфеля, матрица Мак-Кинзи и другие; экспертный опрос, фокус-группы, методики генерации идей и проч.). Все то, что нам важно проанализировать с точки зрения потенциальных сильных и слабых сторон нашего Заказчика и его конкурентов и то, до чего мы реально можем добраться в плане получения информации.
2. Если бренд уже есть, но что-то с ним не так, то:
 - 2.1. Анализ бизнес-модели и соответствия продуктов целевым аудиториям.
 - 2.2. Определение ключевой целевой аудитории и контактной аудитории.
 - 2.3. Соотнесение ядра позиционирования с особенностями ЦА и Продукта.
 - 2.4. Корректировка основных пунктов брендинга (упаковки бренда) с особенностями ЦА и Продукта: бренд – ТМ, логотип, фирменный стиль, шрифт, слоган, элементы корпоративной культуры, философия, миссия, история, легенда, ценности, идентичность, коммуникации бренда.
 - 2.5. Управление брендом и репутацией бренда (концепция позиционирования и продвижения бренда в офлайн и онлайн – пространстве).
3. Если бренда нет, но есть цель его создать, то:
 - 3.1. Определение сильных, слабых сторон потенциального бренда в соотношении с конкурентами.
 - 3.2. Определение стержневой и расширенной идентичности.
 - 3.3. Описание концепции позиционирования и детальное описание реальной и потенциальной аудитории.

- 3.4.Соотнесение с бизнес-моделью и целью бизнеса.
- 3.5.Создание концепции бренда (см. п. 2.4)
- 3.6.Разработка концепции управления брендом в офлайн и онлайн – пространстве.

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

Перечень вопросов к экзамену:

1. Предпосылки формирования феномена «бренд». История возникновения и развития бренда.
2. Приведите несколько определений термина «бренд». Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак, логотип?
3. Функции бренда. Бренд и брендинг.
4. Приведите несколько определений, поясните термин: История бренда, Легенда.
5. Типы брендируемых объектов и их специфика.
6. Соотношение брендинга и смежных дисциплин: рекламы, PR, маркетинга.
7. Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время? В чем различие традиционной и современной концепции брендинга?
8. Место и роль брендинга в деятельности современных организаций. Каковы принципы построения бренд-ориентированной организации?
9. Взаимодействие брендов. Дом брендов и брендируемый дом. Зонтичные бренды и суббренды.
10. Мотивационные типы и ценности бренда.
11. Архитектура бренда. Подходы к описанию структуры и архитектуры бренда.
12. Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды бренда.
13. Что такое идентичность бренда? В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?
14. Атрибуты бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика.
15. Идентификаторы бренда. Виды идентификаторов и их структура.
16. Критерии выбора и оценки атрибутов и идентификаторов бренда.
17. Выстраивание коммуникации бренда: позиционирование и продвижение.
18. Как разрабатывается позиционирование бренда? Основные модели, подходы, стратегии.
19. Продвижение бренда. Как выстраиваются коммуникации бренда посредством рекламы и PR?
20. Продвижение бренда. Как выстраиваются коммуникации бренда в рамках ИМК-кампании.
21. Отличие в формировании и трансляции ценностей бренда off-line и on-line.
22. Феномен: «управление брендом». Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями.
23. Стратегические задачи управления брендом. Виды стратегических расширений бренда или портфеля брендов: расширение марки, расширение ассортиментной группы, расширение функциональных и символических марок.
24. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов.
25. Управление репутацией бренда в Интернет. Мониторинг узнаваемости, разработка и внедрение стратегии присутствия, скрытый маркетинг, управление отзывами.

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	1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6 / 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	РООПК-4.1
2	1, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6 / 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 21	РООПК-4.2
3	2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3.2, 3.4, 3.5, 3.6 / 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25	РОПК-4.1

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

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что из перечисленного НЕ является основным понятием брендинга?

- a) Товарный знак
- b) Бренд
- c) Маркетинговая стратегия
- d) Имидж бренда

2. Какое из утверждений о бренде НЕ является верным?

- a) Бренд – это имя, термин, знак, символ или дизайн, который отличает товары или услуги одной компании от других
- b) Бренд – это просто название продукта, которое не имеет эмоциональной связи с потребителем
- c) Бренд может быть как материальным, так и нематериальным
- d) Бренд обладает своей историей, легендой, философией и миссией

3. Чем отличается бренд от товарного знака (ТЗ)?

- a) Товарный знак защищает название товара, а бренд – концепцию бренда
- b) Товарный знак – это визуальный элемент, а бренд – это комплексный образ
- c) Товарный знак – это юридическая защита, а бренд – это маркетинговый инструмент
- d) Все перечисленное верно

4. Как вы считаете, что является ключевым фактором в построении успешного бренда?

- a) Мощная реклама
- b) Высокое качество продукта
- c) Уникальное позиционирование
- d) Все перечисленное

5. В чем заключается роль символа бренда?

- a) Обеспечение узнаваемости бренда
- b) Создание эмоциональной связи с потребителем
- c) Визуальная коммуникация ценностей бренда
- d) Все перечисленное верно

6. Что такое цифровой аватар бренда?

- a) Виртуальный образ бренда в социальных сетях
- b) Сайт бренда
- c) Рекламный ролик в интернете
- d) Логотип бренда

7. Как ценности бренда влияют на его коммуникационную стратегию?

- a) Они определяют целевую аудиторию
- b) Они формируют язык коммуникации
- c) Они определяют ключевые сообщения бренда
- d) Все перечисленное верно

8. Что такое мотивационные типы и как они используются в брендинге?

- a) Это основные потребности, которые удовлетворяет бренд
- b) Это черты личности, свойственные целевой аудитории
- c) Это стилистические приемы, используемые в рекламе
- d) Все ответы неверные. Свой вариант ответа: _____

9. Как выявляются запросы и потребности общества для уточнения портрета целевой аудитории бренда?

- a) Проведение маркетинговых исследований
- b) Анализ социальных сетей
- c) Изучение отзывов покупателей
- d) Все перечисленное верно

10. Что такое сегментация аудитории в брендинге?

- a) Разделение аудитории на группы по демографическим признакам
- b) Разделение аудитории на группы по потребностям и интересам
- c) Разделение аудитории на группы по географическому признаку
- d) Все перечисленное верно

11. Как осуществляется "очеловечивание" бренда?

- a) Присвоение бренду имени и фамилии
- b) Создание образа бренда, обладающего эмоциями и «личностью»
- c) Использование человеческих голосов в рекламе

d) Включение бренда в различные социальные инициативы

12. Что такое позиционирование бренда?

- a) Место бренда на рынке
- b) Образ бренда в сознании потребителей
- c) Стратегия продвижения бренда
- d) Все перечисленное верно

13. Какова цель рекламно-коммуникационной кампании бренда?

- a) Увеличить продажи
- b) Создать положительный имидж бренда
- c) Повысить узнаваемость бренда
- d) Все перечисленное верно

14. Что НЕ является способом коммуникативного воздействия на аудиторию?

- a) Реклама
- b) PR
- c) Событийный маркетинг
- d) Снижение цен

15. Что лежит в основе управления реализацией стратегии интернет-продвижения бренда?

- a) Целевая аудитория
- b) Контент-маркетинг
- c) SEO-оптимизация
- d) ИМК- стратегия

16. Как связаны offline и online управление брендом?

- a) Они должны быть согласованы друг с другом для создания единого образа бренда
- b) Offline управление брендом важнее, чем online
- c) Online управление брендом важнее, чем offline
- d) Offline и online управление брендом никак не связаны

17. Что такое "ИМК-технологии"?

- a) Это технологии, используемые для создания онлайн-рекламы
- b) Это технологии, используемые для управления брендом в социальных сетях
- c) Это технологии, используемые для интегрированного маркетинга, включающего online и offline каналы
- d) Это технологии, используемые для создания контента для сайта

18. Каким образом можно использовать ИМК-технологии для продвижения бренда?

- a) Создание таргетированной рекламы
- b) Взаимодействие с блогерами и лидерами мнений
- c) Разработка мобильных приложений
- d) Все перечисленное верно

19. В чем заключается отличие между "брендингом" и "маркетингом"?

- a) Маркетинг фокусируется на товаре, а брендинг - на создании образа и эмоций от товара
- b) Брендинг - это обязательная часть маркетинга
- c) Маркетинг - это часть брендинга
- d) Нет разницы

20. Какое из утверждений о позиционировании бренда НЕ является верным?
- Позиционирование бренда – это процесс создания уникального места бренда в сознании потребителя
 - Позиционирование бренда должно быть основано на сильных сторонах бренда
 - Позиционирование бренда должно быть направлено на удовлетворение потребностей целевой аудитории
 - Позиционирование бренда не имеет значения, если бренд предлагает продукт высокого качества

Ответы:

- с) Маркетинговая стратегия
- б) Бренд – это просто название продукта, которое не имеет эмоциональной связи с потребителем
- д) Все перечисленное верно
- с) Уникальное позиционирование
- д) Все перечисленное верно
- а) Виртуальный образ бренда в социальных сетях
- д) Все перечисленное верно
- д) Все ответы неверные. Свой вариант ответа: это концепция **Шварца и Билски**, основанная на **потребностях и типах личности**, используемая в разработке стратегии и **продвижении** бренда (если хотя бы одно выделенное слово есть в ответе, то ответ засчитывается)
- д) Все перечисленное верно
- д) Все перечисленное верно
- б) Создание образа бренда, обладающего эмоциями и «личностью»
- б) Образ бренда в сознании потребителей
- д) Все перечисленное верно
- д) Снижение цен
- д) Все перечисленное верно
- а) Они должны быть согласованы друг с другом для создания единого образа бренда
- с) Это технологии, используемые для интегрированного маркетинга, включающего online и offline каналы.
- д) Все перечисленное верно
- а) Маркетинг фокусируется на продаже товара, а брендинг - на создании образа товара
- д) Позиционирование бренда не имеет значения, если бренд предлагает продукт высокого качества

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-10	11-15	16-20

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