

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	<b>Тема 1.</b> 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"><li>• Охарактеризовать исторические этапы развития брендинга.</li><li>• Описать основные понятия брендинга. Привести пример к каждому понятию из кейсов брендов.</li></ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привести примеры брендов продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Место и роль брендинга в деятельности современных организаций.</li> <li>• Взаимодействие брендов. Дом брендов и брендированный дом. Зонтичные бренды и суббренды.</li> <li>• Архитектура бренда. Подходы к описанию структуры и архитектуры бренда.</li> <li>• Понятие бренда и сущность брендинга. Различные подходы к определению терминов: «бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка». Современное понимание сущности бренда.</li> </ul>
	<p><b>Тема 2.</b> 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"> <li>• Ценности бренда, система идентичности и индивидуальности бренда с теоретической и практической точки зрения.</li> <li>• Проанализировать теорию ценностей Ш. Шварца, В. Билски и трансляцию ценностей бренда off-line и on-line.</li> <li>• Рассмотреть различные подходы к описанию структуры бренда, пояснить стержневую и расширенную идентичность.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отличие в формировании и трансляции ценностей бренда off-line и on-line.</li> <li>• Концепция идентичности бренда. Стержневая и расширенная идентичности. Отличие от позиционирования. Роль в разработке концепции бренда.</li> <li>• Модели, описывающие структуру характерных особенностей бренда («Brand Identity System» (Д.А. Аакер), «Brand Identity</li> </ul>

			Prism» (Ж.-Н. Капферер), «4D Branding» (Т. Гэд), модель идентичности бренда Л. Чернатони.
3	<b>Тема 3.</b> 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"> <li>• Описать подходы к разработке позиционирования бренда и основные стратегии.</li> <li>• Охарактеризовать роль ИМК в позиционировании и продвижении бренда.</li> <li>• Описать суть разработки интегрированной программы продвижения бренда.</li> </ul> <p><i>Типовые темы докладов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Продвижение бренда и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения брендов.</li> <li>• Стратегия бренда: суть, виды, цели и этапы разработки. Различие в понятиях: «стратегия бренда» и «бренд-стратегия».</li> <li>• Персональный брендинг или «Self-branding»: понятие, цели, ограничения, этапы, особенности позиционирования и продвижения.</li> </ul>
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
<b>Контактная работа:</b> 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)
<b>Задание для самостоятельной работы:</b> 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 сдать 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 брендированный 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 аналитических выводов, 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