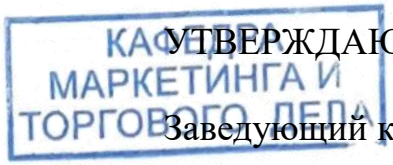
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:59:11
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА



УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

_____ И.М. Рвачева
(подпись)
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.05.02 БРЕНДИНГ

(шифр и наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)
Рекламный бизнес

Разработчики:

к.э.н., профессор		Д.Э.Возиянов
(должность)	(подпись)	(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Брендинг»

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-4 Способность к формированию маркетинговой стратегии организации, планированию и контролю маркетинговой деятельности организации	Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»	8
		Тема 2.Подготовительный этап брендинга	8
		Тема 3. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	8
		Тема 4. Понятие, сущность и значение брендинга	8
		Тема 5. Поведение покупателя в торговом зале. Особенности выкладки товаров в торговом зале	8
		Тема 6. Витринистика как инструмент визуального брендинга	8
		Тема 7. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	8
		Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных компонентов на процесс покупки	8
		Тема 9. Оценка эффективности брендинга	8

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	**Код контролируемой компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики**	**Наименование оценочного средства**
1.	ПК-4 Способность к формированию маркетинговой	ПК-4.1 Знать законодательство и международное право в	Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»	доклад, собеседование (дискуссия)

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
	стратегии организации, планированию и контролю маркетинговой деятельности организации	области маркетинговой деятельности; методику проведения комплексного маркетингового исследования; инструменты бренд-менеджмента. ПК-4.2 Уметь проводить оценку результативности маркетинговых программ; осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.		
			Тема 2.Подготовительный этап брендинга	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 3. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 4. Понятие, сущность и значение брендинга	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 5. Поведение покупателя в торговом зале. Особенности выкладки товаров в торговом зале	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 6. Витринистика как инструмент визуального брендинга	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 7. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 8. Влияние атмосферы и чувственных	доклад, доклад, собеседование (дискуссия),

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
			компонентов на процесс покупки	тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 9. Оценка эффективности брендинга	доклад, собеседование (дискуссия)

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Дискуссия (собеседование)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.)
0	Ответ дан на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

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

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
4-6	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-2	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
7-8	аудиторная письменная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов)
3-6	аудиторная письменная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов)
1-2	аудиторная письменная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов)
0	аудиторная письменная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 % вопросов)

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1.	Дискуссия, собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам дисциплины
2.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
3.	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4.	Текущий модульный контроль (аудиторная	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

	письменная работа)		

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДИСКУССИЯ, СОБЕСЕДОВАНИЕ»

1. 1. Что такое бренд и каковы его ключевые характеристики, отличающие его от простого товара или услуги?
2. Зачем компании разрабатывают и инвестируют в брендинг?
3. Какие существуют основные типы брендов (товарный, корпоративный, личный и т.д.) и в чем их особенности?
4. Какие элементы составляют структуру бренда (название, логотип, слоган, фирменный стиль и т.д.)?
5. Что такое идентичность бренда и как она формируется?
6. Какова роль ценностей бренда в формировании его восприятия потребителями?
7. Что такое позиционирование бренда и как оно влияет на его успех?
8. Какие инструменты и методы используются для анализа целевой аудитории бренда?
9. В чем заключается процесс разработки стратегии брендинга?
10. Как разработать уникальное торговое предложение (УТП), которое будет отличать бренд от конкурентов?
11. Какова роль сторителлинга в создании сильного бренда?
12. Что такое бренд-архитектура и какие типы бренд-архитектур существуют?
13. Как расширение бренда влияет на его ценность и восприятие потребителями?
14. Что такое ребрендинг и когда он необходим?
15. Как измерить эффективность брендинга и какие метрики используются для этой цели?
16. Какова роль цифрового брендинга в современном мире?
17. Как использовать социальные сети для усиления бренда?
18. Как построить сообщество вокруг бренда?
19. Какие существуют юридические аспекты защиты бренда?
20. Что такое ценность бренда (brand equity) и как она формируется?
21. Как глобальный брендинг отличается от локального?
22. Какие культурные факторы влияют на восприятие бренда?
23. В чем заключаются этические аспекты брендинга?
24. Как брендинг влияет на лояльность клиентов?
25. Какие существуют тренды в современном брендинге?
26. Как брендинг помогает компании привлекать и удерживать таланты?
27. Какова роль бренд-менеджера в компании?
28. Как бренд влияет на ценообразование товара или услуги?
29. Как внутренний брендинг влияет на внешний?
30. Какие примеры успешных и неудачных брендинговых стратегий вы знаете?
31. Какова роль айдентики бренда при разработке его брендбука?
32. Как бренды влияют на нашу культуру и общество?
33. Что такое бренд-амбассадорство?
34. Как технологии (AI, AR, VR) меняют ландшафт брендинга?
35. Как измерить нарратив бренда?
36. Что такое бренд-журналистика?
37. Как бренды адаптируются к изменениям в потребительских вкусах?
38. Как брендинг влияет на инновации в компании?
39. Каковы основные принципы бренд-коммуникаций?
40. Как бороться с контрафактной продукцией и защищать бренд?
41. Какова роль кросс-культурного брендинга?

42. Как влияют отзывы клиентов на репутацию бренда?
43. Что такое бренд-платформа?
44. Каковы главные задачи при стратегическом управлении бренда?
45. Как измерить вовлеченность аудитории бренда в цифровой среде?

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. Что такое бренд и в чём его отличие от продукта? Объясните на конкретных примерах.
2. Опишите ключевые элементы идентичности бренда. Как они взаимодействуют между собой?
3. Что такое позиционирование бренда и как оно влияет на маркетинговую стратегию компании?
4. Перечислите основные этапы разработки бренд-стратегии.
5. Как исследовать целевую аудиторию при создании бренда?
6. Что такое бренд-архитектура и какие её типы вы знаете?
7. Как расширение бренда влияет на его ценность? Приведите примеры успешных и неудачных расширений.
8. Что такое ребрендинг и в каких случаях он необходим?
9. Объясните понятие "ценность бренда" (brand equity). Как её измерить?
10. Какова роль корпоративной культуры в формировании сильного бренда?
11. Как цифровые технологии изменили подход к брендингу?
12. Что такое контент-маркетинг и как он помогает укрепить бренд?
13. Опишите принципы построения сильного бренд-сообщества.
14. Как бренды влияют на принятие решений потребителями?
15. Что такое бренд-сторителлинг и как его использовать?
16. Какова роль социальных сетей в продвижении бренда?
17. Как защитить бренд от контрафакта и подделок?
18. Что такое Employer Branding и зачем он нужен?
19. Как оценить эффективность бренд-коммуникаций?
20. Какие тренды в брендинге вы видите в будущем?
21. Каковы основные компоненты бренд-платформы?
22. В чём заключается аудит бренда?
23. Как разработать слоган, который будет отражать суть бренда?
24. Что такое внутренний брендинг и как его реализовать?
25. В чем разница между тоном голоса бренда и индивидуальностью бренда?
26. Какое значение имеет бренд-бук для компании?
27. Как бренд адаптируется к меняющимся потребностям рынка?
28. Что такое дифференциация бренда и как её достичь?
29. Что такое кобрендинг и каковы его риски?
30. Как искусственный интеллект трансформирует брендинг?

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1. Что является сердцем бренда? а) Логотип; б) Слоган; в) Ценности и миссия. (в)
2. Что такое тональность бренда? а) Цвет логотипа; б) Стиль общения бренда со своей аудиторией; (б) в) Музыка, используемая в рекламе.
3. Какая метрика измеряет узнаваемость бренда? а) ROI; б) Brand Awareness; (б) в) CTR.
4. Что такое бренд-лояльность? а) Повторные покупки; б) Приверженность потребителя определенному бренду; (б) в) Хорошее отношение к рекламе.
5. Что из перечисленного *не* является элементом фирменного стиля? а) Цветовая палитра; б) Типографика; в) Ассортимент продукции. (в)

6. Что такое бренд-коммьюнити? а) Группа маркетологов; б) Лояльная аудитория бренда, взаимодействующая между собой; (б) в) Список VIP-клиентов.
7. Что такое storytelling в брендинге? а) Просто реклама; б) Создание истории, вызывающей эмоции и ассоциирующейся с брендом; (б) в) Написание пресс-релизов.
8. Какая стратегия брендинга предполагает создание нескольких брендов, принадлежащих одной компании? а) Umbrella Branding; б) Multi-brand Strategy; (б) в) Line Extension.
9. Что такое brand equity? а) Стоимость акций компании; б) Нематериальная ценность бренда, основанная на восприятии потребителей; (б) в) Стоимость логотипа.
10. Что такое touchpoint бренда? а) Место продажи; б) Любая точка контакта потребителя с брендом; (б) в) Офис компании.
11. Что такое репутация бренда? а) Оценка специалистов; б) Общественное мнение о бренде; (б) в) Финансовые показатели компании.
12. Для чего проводится анализ конкурентов в брендинге? – *Для выявления уникальности и возможностей для дифференциации бренда.*
13. Что такое карта восприятия бренда? – *Визуальное представление того, как потребители воспринимают разные бренды в определенной категории.*
14. Как называется процесс создания имени бренда? – *Нейминг.*
15. Что такое айдентика бренда? – *Визуальное представление бренда, включая логотип, цвета, шрифты и другие графические элементы.*
16. Что такое архитектура бренда? – *Способ организации и структурирования брендов компании.*
17. Какой тип брендинга направлен на формирование положительного имиджа компании как работодателя? – *Employer branding.*
18. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации? – *Скоординированное использование различных маркетинговых каналов для передачи единого сообщения бренда.*
19. Что такое бренд-менеджмент? – *Управление брендом с целью увеличения его ценности и лояльности.*
20. Что такое коммьюнити-маркетинг? – *Создание и поддержка сообщества вокруг бренда для укрепления взаимоотношений с клиентами.*

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕКУЩИЙ МОДУЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ»

1. **Определите понятие «бренд» и объясните его значение для бизнеса в XXI веке.** *Ответ:* Бренд – это не просто название или логотип, это совокупность ассоциаций, впечатлений и ожиданий, которые потребители связывают с компанией, продуктом или услугой. В XXI веке бренд является ключевым активом, определяющим конкурентоспособность и долгосрочный успех бизнеса, поскольку формирует лояльность, обеспечивает узнаваемость и позволяет устанавливать премиальную цену.
2. **Опишите основные элементы структуры бренда.** *Ответ:* Структура бренда включает в себя: идентичность (миссию, ценности, индивидуальность), дифференциацию (уникальное торговое предложение), позиционирование (место в сознании потребителя), визуальные элементы (логотип, фирменный стиль) и коммуникации (тон голоса, рекламные кампании).
3. **Что такое позиционирование бренда и как оно влияет на маркетинговую стратегию?** *Ответ:* Позиционирование бренда – это процесс формирования восприятия бренда целевой аудиторией относительно конкурентов. Оно напрямую влияет на маркетинговую стратегию, определяя способы продвижения, целевую аудиторию и сообщения, транслируемые брендом.

4. **Объясните концепцию ценности бренда (Brand Equity).** *Ответ:* Brand Equity – это нематериальный актив бренда, отражающий совокупность знаний, чувств и лояльности потребителей. Высокий brand equity позволяет бренду повышать цены, увеличивать продажи и легче преодолевать кризисные ситуации.
5. **В каких случаях компании прибегают к ребрендингу?** *Ответ:* Ребрендинг необходим, когда бренд устарел, потерял актуальность, изменилась целевая аудитория, компания сменила стратегию, произошли негативные события, повлекшие за собой ухудшение репутации.
6. **Опишите основные этапы создания бренд-стратегии.** *Ответ:* Этапы включают: анализ рынка и конкурентов, определение целевой аудитории, разработку идентичности бренда, позиционирование, создание бренд-архитектуры, разработку коммуникационной стратегии и создание измеримых KPI.
7. **Как цифровые технологии влияют на развитие брендов?** *Ответ:* Цифровые технологии предоставляют брендам новые возможности для взаимодействия с потребителями, персонализации коммуникаций, сбора данных, мониторинга репутации и создания интерактивного опыта, но также предъявляют новые требования к прозрачности, аутентичности и адаптации к меняющимся трендам.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Дискуссия (собеседование) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит один или несколько правильных вариантов ответа. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа) по дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Текущий модульный контроль предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса и решения тестовых заданий по теме смыслового модуля. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей