Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:20:27
Уникальный программный ключ:
b066544baa1e448cd8bfce702f7234a676a274b2

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
_____ И.М. Рвачева
(подпись)
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.04.02 ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДА

38.04.01 Экономика

Магистерская программа Рекламный бизнес

Разработчик:
д.э.н., профессор _____ Н.Ю. Возиянова
(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
Технологии продажи рекламы
(наименование дисциплины)

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1. Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной Деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	Тема 1. Процесс продажи рекламного продукта	3
		Тема 2. Продавец как соавтор покупательского решения	3
		Тема 3. Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж	3
		Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании	3
		Тема 5.Психологические аспекты процесса продаж	3
		Тема 6. Установление контакта и выявление потребностей клиента	3
		Тема 7. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента	3
		Тема 8. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта	3
		Тема 9. Ценовые переговоры и завершение продажи	3

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-1. Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий	ИДК-1ПК-1 Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных	Тема 1. Процесс продажи рекламного продукта	тестирование опрос
			Тема 2. Продавец как соавтор	тестирование опрос

	профессиональной Деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	технологий профессиональной деятельности	покупательского решения	задачи доклады
			Тема 3. Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж	контрольная работа
			Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании	тестирование опрос
			Тема 5.Психологические аспекты процесса продаж	тестирование опрос задачи доклады
			Тема 6. Установление контакта и выявление потребностей клиента	контрольная работа
			Тема 7. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента	тестирование опрос
			Тема 8. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта	контрольная работа
			Тема 9. Ценовые переговоры и завершение продажи	тестирование опрос

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4-5	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.)
1-3	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)

0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); 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	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
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
5	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-4	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-2	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 «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
4-5	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1-3	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

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

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	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/разделам дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной практической, исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ОПРОС»

1. Что такое бренд в современном понимании и чем он отличается от продукта?
2. Каковы ключевые элементы, формирующие сильный бренд?
3. Какие существуют исторические этапы развития брендинга?
4. Какие основные подходы к созданию бренда существуют сегодня?
5. Как определить и описать целевую аудиторию бренда?
6. Каким образом бренд-стратегия связана с общей бизнес-стратегией компании?
7. Какие методы используются для анализа конкурентной среды бренда?
8. Как определить уникальное торговое предложение (УТП) бренда?
9. Что такое позиционирование бренда и как его разработать?
10. Каковы основные типы бренд-архитектуры?
11. Насколько важен нейминг в технологии бренда, и какие принципы его создания?
12. Как разработать визуальную идентичность бренда (логотип, фирменный стиль)?

13. Каким образом вербальная идентичность (tone of voice, слоган) влияет на восприятие бренда?
14. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения бренда?
15. Какова роль контента в построении бренда?
16. Как измерить узнаваемость бренда?
17. Что такое бренд-капитал и как его увеличить?
18. Каковы основные метрики для оценки эффективности бренд-менеджмента?
19. Как построить долгосрочные отношения с потребителями через бренд?
20. Что такое репозиционирование бренда и когда оно необходимо?
21. Как осуществляется брендинг в B2B-сегменте?
22. В чем особенности личного брендинга?
23. Какие существуют этические аспекты в технологии бренда?
24. Как бренды реагируют на кризисные ситуации?
25. Какова роль цифровых технологий в современном брендинге?
26. Какие этапы включает процесс разработки бренда?
27. Как создать брендбук и для чего он нужен?
28. Какие существуют методы тестирования бренда перед запуском?
29. Как добиться соответствия всех точек контакта с брендом?
30. Как мотивировать сотрудников на поддержание имиджа бренда?
31. Как бренд влияет на маркетинговые кампании?
32. В чем отличие бренд-маркетинга от продуктового маркетинга?
33. Какова роль SMM в развитии бренда?
34. Как использовать инфлюенсер-маркетинг для усиления бренда?
35. Какие существуют анти-тренды в брендинге?
36. Каковы ожидания от развития бренда в ближайшие 5-10 лет?
37. Как будет меняться роль ИИ в брендинге?
38. Как бренды будут адаптироваться к новым социальным и экологическим трендам?
39. В чем заключается будущее омниканального брендинга?
40. Как глобализация влияет на локальный брендинг и наоборот?

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. Опишите основные понятия: "бренд", "торговая марка", "товар".
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте этапы эволюции брендинга.
3. Назовите и поясните ключевые компоненты сильного бренда.
4. В чем заключается разница между брендом и продуктом?
5. Опишите основные цели создания и развития бренда.
6. Составьте описание целевой аудитории для вымышленного бренда.
7. Определите УТП (уникальное торговое предложение) для заданного продукта.
8. Опишите процесс позиционирования бренда на рынке.
9. Сравните две стратегии бренд-архитектуры: монолитный бренд и мультибранд.
10. Разработайте основные элементы бренд-стратегии для нового кафе.
11. Предложите 5 вариантов нейминга для нового онлайн-сервиса.
12. Разработайте основные элементы фирменного стиля для экологичной марки одежды.
13. Опишите tone of voice бренда, ориентированного на молодежь.
14. Назовите 3 эффективных канала коммуникации для продвижения B2B-бренда.
15. Составьте краткий план контент-стратегии для бренда здорового питания.
16. Опишите методы оценки узнаваемости бренда.
17. Объясните понятие "бренд-капитал".
18. Назовите основные метрики для оценки эффективности бренд-менеджмента.
19. Предложите способы построения долгосрочных отношений с клиентами.
20. Опишите, в каких случаях необходимо репозиционирование бренда.

21. Охарактеризуйте особенности брендинга в сфере услуг.
22. В чем специфика личного брендинга?
23. Назовите и прокомментируйте этические дилеммы в брендинге.
24. Опишите, как бренд должен реагировать на репутационный кризис.
25. Проанализируйте роль цифровизации в формировании современных брендов.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1. Что такое бренд? а) Товар б) торговая марка в) совокупность представлений у потребителя г) упаковка
2. Перечислите основные этапы эволюции брендинга: а) Идентичность, Стратегия, Управление б) Товар, Знак, Бренд, Сообщество в) Продукт, УТП, Позиционирование, Коммуникация г) Креатив, Аналитика, Реализация
3. Какой из перечисленных элементов НЕ относится к ключевым компонентам бренда? а) Имя б) Ценности в) Ценовая политика г) Визуальная идентичность
4. Процесс определения места бренда на рынке относительно конкурентов называется: а) Сегментация б) Позиционирование в) Ребрендинг г) Дифференциация
5. УТП (уникальное торговое предложение) – это: а) Слоган бренда б) Ключевое отличие от конкурентов, ценное для потребителя в) Ценовая политика г) Название продукта
6. Какое понятие описывает "голос" бренда? а) Tone of voice б) Лейтмотив в) Слоганостроение г) Имидж
7. Визуальная идентичность бренда включает: а) Логотип, цвета, шрифты б) Целевую аудиторию, конкурентов в) Аналитику, SMM г) Брендбук, маркетинговый план
8. Бренд-капитал – это: а) Стоимость всех рекламных кампаний б) Финансовая оценка нематериальных активов бренда в) Количество лояльных клиентов г) Рыночная доля бренда
9. Репозиционирование бренда необходимо, когда: а) Бренд становится слишком популярным б) Сменилась целевая аудитория или рыночные условия в) Увеличился бюджет на маркетинг г) Появился новый конкурент
10. Какой из перечисленных методов НЕ относится к измерению узнаваемости бренда? а) Опросы потребителей б) Анализ поисковых запросов в) Проведение A/B тестирования рекламных объявлений г) Мониторинг упоминаний бренда в СМИ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ЗАДАЧИ»

1. Объясните, в чем заключается основное отличие понятия "бренд" от понятия "товар".
2. Перечислите ключевые этапы развития концепции брендинга в истории.
3. Назовите три фундаментальных элемента, формирующих успешный бренд, и кратко опишите каждый.
4. Разработайте описание целевой аудитории для вымышленного бренда экологичной косметики.
5. Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП) для новой линейки веганских десертов.
6. Опишите процесс формирования позиционирования бренда на высококонкурентном рынке.
7. Предложите 5 вариантов нейминга для приложения по изучению иностранных языков.
8. Опишите основные принципы создания визуальной идентичности (фирменного стиля) бренда.
9. Сформулируйте tone of voice для бренда, ориентированного на премиальный сегмент.
10. Как измерить уровень узнаваемости бренда среди целевой аудитории?
11. Объясните, что такое бренд-капитал, и какие факторы на него влияют.

12. Назовите один из методов оценки эффективности деятельности по управлению брендом.
13. В каких случаях компания может принять решение о репозиционировании своего бренда?
14. Какие этические дилеммы могут возникнуть при использовании техник брендинга?
15. Опишите, как цифровые технологии трансформировали подходы к созданию и продвижению брендов.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Устный опрос 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 **устного 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 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей. Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. 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. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*40*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1			**Смысловой модуль №2**			**Смысловой модуль №3**			**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
5	5	3	5	5	5	5	5	2			

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей