

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна  
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий  
Дата подписания: 25.05.2026 16:30:54  
Уникальный программный ключ:  
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор Высшей школы  
креативных индустрий  
Садыкова Алена Григорьевна

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«Бренд-маркетинг»**

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	оч ная
Реализуется в семестре	5

## **Введение**

Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Бренд-маркетинг» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности».

3. Разработчик: Е.А. Побединская, доцент департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;

Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.

Представитель организации-работодателя: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью», «PR в государственных и бизнес-структурах», «Рекламные технологии» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

## 1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>ПК-7</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю) ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационного продукта.	Отсутствие знаний о современных исследованиях по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационного продукта.	Не в полной мере знает о современных исследованиях по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационного продукта.	В достаточной степени обладает знаниями о современных исследованиях по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационного продукта.	На высоком уровне обладает знаниями о современных исследованиях по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационного продукта.
ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Не использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Не в полной мере использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	В достаточной степени использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	На высоком уровне использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.
ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при	Не владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при	Не в полной мере владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при	В достаточной степени владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-	На высоком уровне владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-

создании коммуникационного продукта.	создании коммуникационного продукта.	создании коммуникационного продукта.	кампании при создании коммуникационного продукта.	кампании при создании коммуникационного продукта.
ПК-12				
ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Отсутствие знаний о стратегии и тактике планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Не в полной мере обладает знаниями о стратегии и тактике планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	В достаточной степени обладает знаниями о стратегии и тактике планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	На высоком уровне обладает знаниями о стратегии и тактике планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий
ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не в полной мере осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В достаточной степени осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	На высоком уровне осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ИД-3 ПК-12 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не в полной мере владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В достаточной степени владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	На высоком уровне владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	целевой аудиторией	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением, называются ...	ПК-7
2.	b)	Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ. а) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании b) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы c) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте	ПК-7
3.	c)	Какой инструмент продвижения бренда в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат? а) Контекстная реклама b) Работа с социальными сетями c) Поисковая оптимизация d) Баннерная реклама	ПК-7
4.	c)	Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к: а) Увеличению продаж b) Росту трафика на сайт c) Лояльности потребителей d) Изменению информационного поля компании (бренда)	ПК-7
5.	миф бренда	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Элемент системы коммуникации бренда, который состоит из основных (описывающих товар и внутренне согласованных), благоприятных (описывающих желаемые и реальные преимущества) и уникальных (описывающих и дифференцирующих) ассоциаций – это ...	ПК-7
6.	эффекты коммуникации	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные	ПК-7

		с данной торговой маркой – это ...	
7.	1-с 2-b 3- e 4-d 5-a	<p>Установите соответствие:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребность в категории</li> <li>2. Осведомленность о торговой марке</li> <li>3. Отношение к торговой марке</li> <li>4. Намерение купить продукт определенной марки</li> <li>5. Содействие покупке</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Уверенность покупателя в том, что факторы маркетинга (сам продукт, цена, реклама и каналы реализации) не затрудняют покупку.</li> <li>b) Способность покупателя идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки.</li> <li>c) Признание покупателем, что приобретение изделия или услуги необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между текущим и желаемым мотивационным состоянием.</li> <li>d) Решение покупателя приобрести данную торговую марку или предпринять иные действия, связанные с покупкой.</li> <li>e) Оценка покупателем способности торговой марки соответствовать его текущему побуждению.</li> </ol>	ПК-7
8.		Дайте определение понятию «глобальная марка»	ПК-7
9.	философии	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>При разработке ... марки важно учитывать стратегические перспективы деятельности фирмы в соответствующем сегменте рынка, в определенном регионе, с его культурными, национальными, религиозными, языковыми и другими особенностями.</p>	ПК-7
10.	истории бренда	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Набор марочных ассоциаций, связанных с легендой создания бренда, и историй, связанных с развитием бренда – это ...</p>	ПК-7
11.	медийная реклама	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Аналог классической баннерной рекламы, размещаемый на различных сайтах в виде баннера или текстово-графического блока – это ...</p>	ПК-7
12.	товарный знак	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику</p>	ПК-7

		исключительное право использовать марочное имя или марочный знак – это ...	
13.	ассоциаций	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Образ бренда – уникальный и целостный комплекс связанных с торговой маркой (брендом) устойчивых ..., который хотели бы поместить в сознание потребителей разработчики торговой марки для обеспечения формирования долгосрочного предпочтения к ней и роста числа ее лояльных потребителей.	ПК-7
14.	лонгрид	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Объёмная статья с мультимедийными или интерактивными элементами – ...	ПК-7
15.		Дайте определение понятию «коммуникация»	ПК-7
16.	контекстная реклама	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя – это ...	ПК-7
17.	прямой маркетинг	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Разновидность коммуникационной активности, в основе которой прямой личный контакт с получателем сообщения с целью построить коммуникацию и получить прибыль – это ...	ПК-7
18.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Набор марочных ассоциаций, связанных с практическими выгодами от использования этого бренда – это ...	ПК-7
19.	а	Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это: а) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя б) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов в) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу	ПК-7
20.	сегментирование рынка	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Процесс деления или дифференциации любого рынка на отдельные части или сегменты с учетом множества различных критериев и факторов – это ...	ПК-7
21.	ассоциация	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Возникающая в опыте индивида закономерная связь между двумя содержаниями	ПК-7

		сознания (ощущениями, представлениями, мыслями, чувствами и тому подобное), которая выражается в том, что появление в сознании одного из содержаний влечет за собой и появление другого – это ...	
22.	вирусная реклама	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Вид рекламных сообщений, распространителями которых являются сами посетители порталов и крупных ресурсов, благодаря самостоятельному формированию содержания, способного привлечь посетителей на сайт рекламодателя за счет творческой, яркой, необычной мысли или с применением доверительного или естественного послания – это ...	ПК-7
23.	эмоциональные выгоды бренда	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Набор марочных ассоциаций, связанных с эмоциональными удовлетворениями, которые получают потребители от использования этого бренда – это ...	ПК-7
24.	б	Определение места человека в системе деловых и персональных отношений (подчинение, отчетность, ответственность, дистантность) в организационном контексте называется: а) анкетирование б) позиционирование с) оценка	ПК-7
25.	лендинг	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии – это ...	ПК-7
26.	бренд	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это	ПК-7
27.	логотип	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это	ПК-7
28.	торговая марка	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это	ПК-7
29.	позиционирование	Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса: 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд	ПК-7

		<p>2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда</p> <p>3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд</p> <p>4. Против какого конкурента?</p>	
30.	преимущества бренда	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть.....</p>	ПК-7
31.	глобальным брендом	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется...</p>	ПК-7
32.	локальных брендов	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями – это ...</p>	ПК-7
33.	a	<p>Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...</p> <p>a) общие требования к имени бренда.</p> <p>b) невыполнимые условия.</p> <p>c) одинаковые черты в названиях всех брендов.</p> <p>d) требования литературы, не относящиеся к имени бренда.</p> <p>e) черты только глобальных брендов</p>	ПК-7
34.	d	<p>Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:</p> <p>a) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.</p> <p>b) Максимальные затраты на продвижение и рекламу.</p> <p>c) Жесткая критика конкурентов.</p> <p>d) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.</p>	ПК-7
35.	e	<p>Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...</p> <p>a) популярность бренда.</p> <p>b) независимость бренда.</p> <p>c) глобальность бренда.</p>	ПК-7

		<ul style="list-style-type: none"> <li>d) потребность бренда в локализации.</li> <li>e) уровень культуры бренда.</li> </ul>	
36.	c	<p>Что может считаться победой для локальной торговой марки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) соответствие новомодным тенденциям рекламы.</li> <li>b) копирование популярных торговых марок.</li> <li>c) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.</li> <li>d) повсеместная узнаваемость.</li> <li>e) сам факт существования торговой марки.</li> </ul>	ПК-7
37.	d	<p>Позиционирование — это...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) занятие политической позиции</li> <li>b) узнаваемость торговой марки</li> <li>c) контроль качества товарного знака</li> <li>d) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший</li> <li>e) производство лучшего товара.</li> </ul>	ПК-7
38.	e	<p>Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 5 законов маркетинга</li> <li>b) потребительского спроса</li> <li>c) создания товарного знака</li> <li>d) данных измерений</li> <li>e) концепции 4D-брендинга.</li> </ul>	ПК-7
39.	e	<p>Основная цель позиционирования —...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) занять политическую позицию</li> <li>b) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.</li> <li>c) произвести лучший товар.</li> <li>d) добиться лучших условий для конкретных покупателей.</li> <li>e) разместить товары на позициях.</li> </ul>	ПК-7
40.	c	<p>В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) товары, цены, сбыт.</li> <li>b) сервис и рекламу.</li> <li>c) виды позиционирования бренда.</li> </ul>	ПК-7

		d) типы брендов. е) направления маркетинга.	
41.	управлением брендом	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...	ПК-7
42.	сегментация рынка	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Определение социально-демографических, психографических, поведенческих критериев при разработке бренда – это...	ПК-7
43.	продвижения бренда	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...	ПК-7
44.	оценке эффективности	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...	ПК-7
45.	уникальность	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Главным качеством бренда является....	ПК-7
46.	клеймо	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Бренд в переводе с латинского означает...	ПК-7
47.	слоган	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это...	ПК-7
48.	ментальное	Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?	ПК-7
49.	лояльность	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается....	ПК-7
50.	ко-брендинг	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...	ПК-7
51.	сэмплинг	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Бесплатная раздача образцов товара потенциальным клиентам с целью активизировать их интерес к будущей покупке –	ПК-12
52.	товарный	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основой, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над	ПК-12

		другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь. Такой тип бренд называется...	
53.	фокус-группа	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Тестирование, предполагающее, что ваши потенциальные покупатели будут поставлены в ситуацию почти реального выбора – это	ПК-12
54.	стратегия	..... – совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда	ПК-12
55.	каннибализм	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Рыночная ситуация, когда один бренд компании «пожирает» потребителей у другого бренда компании и возникает конкуренция между двумя марками одного производителя, называется....	ПК-12
56.	антилояльность	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Негативное отношение к бренду называется...	ПК-12
57.	капитал бренда	Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. Совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его названием и символом, которые наращивают или ослабляют ценность, предоставляемую товаром или услугой компании и (или) ее потребителям – это	ПК-12
58.	а	Продукция, выпускаемая под маркой и по заказу конкретной розничной сети – это а) частная торговая марка б) брендированная марка в) торговая марка г) особенность бренда	ПК-12
59.	вес бренда	Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. Уровень превосходства бренда над другими торговыми марками в каждом из сегментов рынка – это	ПК-12
60.	архитектура бренда	Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. Структура, отражающая связи и различия между брендами в портфеле компании – это	ПК-12

## 2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения

дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

*Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.*

### **3. Критерии оценивания компетенций**

**Код компетенции ПК-7 (Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта)**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне обладает навыками использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в достаточной степени обладает навыками использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если не в полной мере присутствуют навыки использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если у него отсутствуют навыки использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта.

**Код компетенции ПК-12 (Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии)**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне обладает навыками организации и, руководства командной работой, принятием управленческих решений в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если не в полной мере присутствуют навыки использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если не в полной мере присутствуют навыки использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если у него отсутствуют навыки организации и, руководства командной работой, не принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла.