

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.08.2026 12:01:04
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации направленности (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)
Основы медиабрендинга

Направление подготовки (специальность)
42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль)

Медиапроизводство в креативных индустриях

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Челябинск 2026 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации (профиля) «Медиапроизводство в креативных индустриях» ФГБОУ ВО
«ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

42.03.05 Медиакоммуникации, Медиапроизводство в креативных индустриях, Основы медиабрендинга, очная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе утверждено 00.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 8 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А.Гладков

Автор (составитель)

согласовано

А.К. Трофимова

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 42.03.05 «Медиакоммуникации»

Направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях

Дисциплина: Основы медиабрендинга

Семестр (семестры) изучения: 6.

Форма (формы) промежуточной аттестации: зачет.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Основы медиабрендинга» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами.	Знать Для достижения УК-2.1.: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами. Уметь Для достижения УК-2.1.: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами Владеть Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор.	Знать Для достижения УК-2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Уметь Для достижения УК-2.2.: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор. Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора.
		УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знать Для достижения УК-2.3.: Знать особенности проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Уметь Для достижения УК-2.3.: Уметь проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Владеть



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			Для достижения УК-2.3.: Владеть навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать Для достижения ОПК-2.1.: Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь Для достижения ОПК-2.1.: Уметь устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Владеть Для достижения ОПК-2.1.: Владеть навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05
«Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		ОПК-2.2 Соблюдает принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	Знать Для достижения ОПК-2.2.: Знать принципы объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении Уметь Для достижения ОПК-2.2.: Уметь применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении Владеть Для достижения ОПК-2.2.: Владеть навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов
--	--	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса _____ ОПК-3.2. Применяет средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах	Знать Для достижения ОПК-3.1.: Знать этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса Уметь Для достижения ОПК-3.1.: Уметь определять этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса Владеть Для достижения ОПК-3.1.: Владеть практическим опытом определения этапов и тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса _____ Знать Для достижения ОПК-3.2.: Знать средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Уметь Для достижения ОПК-3.2.: Уметь применять средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Владеть Для достижения ОПК-3.2.: Владеть навыками создания выразительности в создаваемых журналистских
-------	---	---	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			текстах и (или) продуктах
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать Для достижения ОПК-4.1.: Знать принципы составления и проведения социологических опросов Уметь Для достижения ОПК-4.1.: Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть Для достижения ОПК-4.1.: Владеть навыками проведения социологических исследований
		ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Знать Для достижения ОПК-4.2.: Знать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Уметь Для достижения ОПК-4.2.: Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			журналистских текстов и (или) продуктов Владеть Для достижения ОПК-4.2.: Владеть навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать Для достижения ОПК-5.1.: Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь Для достижения ОПК-5.1.: Уметь выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеть Для достижения ОПК-5.1.: Владеть навыками определения роли политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать Для достижения ОПК-5.2.: Знать особенности механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь Для достижения ОПК-5.2.: Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть Для достижения ОПК-5.2.: Владеть навыками определения действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра журналистики и массовых коммуникаций			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 11 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-2 / Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами. Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор. Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора Знать особенности проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Уметь проектировать решение	Теория брендинга; Брендинг в медиасреде	Творческие задания	Вопросы 1-24



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Владеть навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений			
2	ОПК-2 / Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Владеть навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Знать принципы объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении Уметь применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении Владеть навыками сохранения принципа объективности в	Теория брендинга; Брендинг в медиасреде	Творческие задания	Вопросы 1-24



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов			
3	ОПК-3 / Знать этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса Уметь определять этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса Владеть практическим опытом определения этапов и тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса Знать средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Уметь применять средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах Владеть навыками создания выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах	Теория брендинга; Брендинг в медиасреде	Творческие задания	Вопросы 1-24
4	ОПК-4 / Знать принципы составления и проведения социологических опросов Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть навыками проведения	Теория брендинга; Брендинг в медиасреде	Творческие задания	Вопросы 1-24



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	социологических исследований Знать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов Владеть навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов			
5	ОПК–5 / Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеть навыками определения роли политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Теория брендинга; Брендинг в медиасреде	Творческие задания	Вопросы 1-24



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Знать особенности механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть навыками определения действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы				
--	--	--	--	--

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Вопросы для развернутого ответа

	Формулировка вопроса	Карточка ответа
1.	В чем принципиальные отличия концепций традиционного, современного маркетинга и маркетинга XXI века?	Учитывание степени медиатизации и глобализации общества
2.	Приведите несколько определений термина «бренд». Как соотносятся следующие понятия: бренд, торговая марка, товарный знак?	Понятие «торговая марка» в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. бренд — известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Товарным знаком является зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель.
3.	В чем различие материальных и нематериальных активов компании?	Материальные – физические объекты, нематериальные – символический капитал репутации, ценностей, авторское право и пр.
4.	Приведите примеры	Материальные – собственность, здания, транспорт и пр. Нематериальные – права на торговый знак



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 16 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

	материальных и нематериальных активов компании.	
5.	Как изменилась роль брендинга в компаниях за последнее время? В чем различие традиционной и современной концепции брендинга?	Традиционно – создание бренда и продвижение, в современных условиях – использование успешных традиций брендинга (в том числе ко-брендинг) и ребрендинг
6.	Назовите несколько современных авторских концепций брендинга и дайте им краткую характеристику. В чем их отличие друг от друга и в чем их сходство?	Пример: Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
7.	В чем заключается значимость бренда для рынков b-to-c и b-to-b? Различаются ли типы отраслевых рынков по значимости брендинга?	Ориентация конечного потребителя на преимущества товаров или услуг под данным брендом
8.	Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?	Информационная стратегия, принцип тестирования и обратной связи, проверка отклика, улучшение характеристик бренда
9.	Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?	Товарный, сервисный, социальный (личностный), бренд организации, событийный, географический
10.	Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.	Архитектура бренда: дом брендов как совокупность индивидуальных брендов; брендированный дом – линейка продуктов под одним брендом
11.	Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?	Под архитектурой бренда понимается такой тип композиции (структуры) брендов, которая основана на определенном сочетании ролей в брендовом портфеле и на конкретном товарном предложении. Под брендовым портфелем / портфелем брендов (англ. Portfolio of Brands, англ. Brand portfolio, англ. Product Portfolio) подразумевается совокупность брендов, структурированных по определенному принципу и взаимосвязанных друг с другом
12.	По каким основаниям можно выделять роли брендов? Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли.	Дэвид Аакер: побуждать, поддерживать, организовывать, мотивировать



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 17 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

13.	Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?	Преодоление кризисов, затухания интереса к бренду, активизации потребителей, умножения аудитории
14.	Что такое побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений по бренд-менеджменту?	Активизация потребителей за счет привлечения внимания к новым продуктам и изменениям в привычной линейке бренда
15.	Что такое частные торговые марки, можно ли применить к ним понятие «бренд»? Каковы особенности создания и продвижения частных торговых марок в сфере розничной торговли? Каковы тенденции их развития?	торговая марка, владельцем которой является розничная сеть (супермаркет, гипермаркет). Создавая частные марки, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением. Товары собственных торговых марок магазинов дешевле аналогов до 30%.
16.	Каковы основные этапы разработки нового бренда?	Планирование, тестирование ЦА, креативный проект, пилотный запуск
17.	Что такое платформа бренда, из каких элементов она состоит? Как соотносятся платформа бренда и его позиционирование? Приведите примеры описания платформы и позиционирования для товарных брендов.	Платформа бренда (бренд-платформа) – общее смысловое поле бренда, описание уникальных отличительных свойств бренда. Представляет собой развернутое описание сути бренда, позволяет позиционировать бренд
18.	Что такое пирамида бренда и колесо бренда, из каких компонентов они состоят? Приведите примеры представления пирамиды товарного бренда.	Суть, индивидуальность, ценности, атрибуты (располагаются как концентрические круги или как пирамида)
19.	Что такое идентичность бренда? В чем состоит различие стержневой и расширенной идентичности бренда в концепции Д. Аакера?	Идентичность бренда (brand identity) - уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания (владелец бренда) хочет вызывать у потребителя - целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь.
20.	Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?	Анализ аудитории, рынка, отстройка от конкурентов, разработка УТП
21.	Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?	Опросы, анализ рынка, маркетинговые исследования
22.	Что такое атрибуты бренда,	Атрибуты бренда — это упаковка, название, логотип и



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 18 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

	какие виды атрибутов принято различать в брендинге?	шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажи бренда, с точки зрения соприкосновения покупателей с брендом. Самый важный из атрибутов бренда — название бренда, постоянно работающий на формирование и развитие отношения потребителя к товару.
23.	Что такое коммерческое название, логотип, эмблема, фирменный стиль? Приведите примеры словесных, изобразительных и комбинированных знаков идентификации бренда.	Коммерческое обозначение - средство индивидуализации торговых, промышленных и других предприятий. Логотип – графическое изображение, содержащее обычно название. Эмблема – сложное символическое графическое изображение, связанное с миссией бренда
24.	Каковы маркетинговые критерии сильного знака идентификации бренда? Приведите примеры знаков идентификации брендов, различающихся по маркетинговой силе.	Сильный бренд : высокая осведомлённость о бренде в его целевых аудиториях; воспринимаемое качество продукции или услуг, которое является стабильным и соответствует заявленным обещаниям бренда; положительные ассоциации, которые вызывает бренд у целевых аудиторий; наличие лояльной группы клиентов.

Творческое задание

№ п/п	Формулировка задания	Карточка ответа
Блоки «Теория брендинга»; «Брендинг в медиасреде»		
1	Развернутый ответ на вопрос в виде презентации: В чем сущность понятия «охраноспособный товарный знак». Как происходит регистрация товарного знака в России? Что такое «сходство товарных знаков до степени смешения»?	Учесть понятия, приведенные как минимум в двух источниках; представить обзор юридической базы; Построить алгоритм регистрации; привести примеры сходных торговых знаков (не менее трех)
2	Развернутый ответ на вопрос в виде презентации: Что такое маркетинговые коммуникации? Какие виды маркетинговых коммуникаций существуют? Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?	Учесть понятия, приведенные как минимум в двух авторитетных источниках; назвать не менее трех видов маркетинговых коммуникаций, дать определение «сильного бренда» по Д. Аакеру, предложить свою точку зрения на роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет проводится в 2 этапа. На первом этапе студент дает развернутый устный ответ на один вопрос (теоретического характера). Продолжительность – 20 минут.

На втором этапе студент представляет презентацию своего творческого задания. Продолжительность – 20 минут.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Оценка	Отлично/ зачтено	Хорошо/ зачтено	Удовлетворитель но/зачтено	Неудовлетворительно/ не зачтено
Баллы	100-91 баллов	90-71 баллов	70-51 балл	50-0 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-50 баллов – «не зачтено»;

51-100 баллов – «зачтено».

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично» / «зачтено»:
 - предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки анализа феноменов массовой коммуникации и стратегического проектирования в сфере массовой коммуникации



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы медиабрендинга» по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) Медиапроизводство в креативных индустриях, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 20 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

- студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию о состоянии и проблемах развития сферы массовой коммуникации, формулировать собственные выводы.
2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо» / «зачтено»:
- предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется комплексное знание особенностей применения и понимания национальных и международных моделей и систем массовой коммуникации;
 - студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».
3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно» / «зачтено»:
- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений национальных и международных стандартов профессиональной деятельности в сфере массовой коммуникации;
 - студент способен отвечать на вопросы и дать решение контрольного задания.
4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно» / «не зачтено».