

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хвужков  
Должность: директор  
Дата подписания: 05.09.2024 17:17:19  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС**

---

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

Утверждены  
решением учебно-методической  
комиссии по направлению  
45.03.05 Медиакоммуникации  
Протокол № 5  
от « 15 » мая 2024 г

**КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

по дисциплине

**Б1.В.25 «Медиабрендинг»**

по направлению подготовки

**42.03.05 «Медиакоммуникации»**

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

Квалификация – бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор(ы)–составитель(и):

кандидат педагогических наук

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики

и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

№ п/п	Код компетенции	Тип задания	Вопрос	Ответ
1.	ОПК-4	Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа: Что представляет собой бренд-платформа? 1.Экономический статус компании 2.План маркетинга на год 3.Акции и скидки для клиентов 4.Определение ценностей и принципов, на основе которых строится бренд	4
2.	ОПК-4	Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа: Что включает в себя аудитория бренда? 1.Список конкурентов 2.Количество сотрудников в компании 3.Статистика по продажам 4.Целевая группа потребителей, на которую ориентирован бренд	4
3	ОПК-4	Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа: Что такое брендовый коллаж? 1.Совокупность всех рекламных материалов компании 2.График развития бренда 3.Подбор персонала с учетом брендовых ценностей 4.Объединение различных элементов бренда для создания цельного визуального образа	4
4	ОПК-4	Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа: Что такое брендовый амбассадор? 1.Менеджер по маркетингу в компании 2.Лидер мнений в индустрии 3.Клиент с высоким рейтингом у конкурентов 4.Личность, рекламирующая и представляющая бренд на публик	4
5	ОПК-4	Закрытое (на сопоставление)	Установите соответствие между определением и его содержание 1) АУДИОБРЕДИНГ 2) ЗВУКОВОЙ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ 3) МЕДИАБРЕНДИНГ а) часть медиабрендинга, уникальное звуковое оформление и инструмент звуковой (аудиальной) маркетинговой поддержки бренда б) размещение упоминания товара или торговой марки в каком-либо продукте, индустрии, культуре или произведении искусства в) процесс продвижения бренда (торговой марки) через распространение медиаконтента в средствах массовой информации	1 а 2 б 3 в
6	ОПК-4	Закрытое (на сопоставление)	Установите соответствие между видом цветовой схемы и изображением 1) ПОДКАСТИНГ 2) ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА 3) АРХИТЕКТУРА БРЕНДА а) эмоциональная ниша, которую занимает продукт в сознании потребителя, по сравнению с аналогичными или конкурирующими предложениями.	1 в 2 а 3 б

			<p>б) иерархия или система взаимодействия брендов внутри одного бизнеса</p> <p>в) способ публикации аудиозаписей, новостей компании или статей в сети Интернет в формате MP3, при котором пользователь может прослушать аудиофайл прямо на сайте компании, либо закачать его в mp3 плеер и прослушать в любое удобное для себя время</p>	
7	ОПК-4	Закрытое (на сопоставление)	<p>Сопоставьте понятие и его содержание:</p> <p>1. ПСИХОГРАФИКА</p> <p>2. АРХЕТИПЫ</p> <p>3. ИНСАЙТ</p> <p>А. коллективные по своей природе формы и образцы, встречающиеся практически по всей земле как составные элементы мифов и в то же время являющиеся продуктами индивидуального бессознательного происхождения</p> <p>Б. изучение потребителей и сегментирование рынка на основе действительности, интересов и ценностей с фокусом на эмоции, ценности и убеждения</p> <p>В. скрытый мотив потребления, сознательный или бессознательный</p>	<p>1 Б</p> <p>2 А</p> <p>3 В</p>
8	ОПК-4	Закрытое (на сопоставление)	<p>Сопоставьте понятие и его содержание:</p> <p>а) Айдентика бренда</p> <p>б) Аудит бренда</p> <p>в) Гипотеза позиционирования бренда</p> <p>1) Анализ существующих ресурсов бренда в контексте задач его развития, выявляющий преимущества и недостатки в его идентичности с последующим составлением рекомендаций по необходимым изменениям.</p> <p>2) Набор характерных элементов бренда, создающий целостный визуальный образ в сознании аудитории и обеспечивающий его узнаваемость</p> <p>3) Предположение о бренде и его уникальной рыночной позиции, созданной на основании анализа возможностей бизнеса, ближайших конкурентов, рыночных трендов и потребностей целевой аудитории.</p>	<p>а 2</p> <p>б 1</p> <p>в 3</p>
9	ОПК-4	Открытое (на дополнение)	<p>Дополните утверждение</p> <p>Обещание компании перед потребителями относительно качества продукции или услуги - это ...</p>	Обещание бренда
10	ОПК-4	Открытое (на дополнение)	<p>Дополните утверждение:</p> <p>... - долгосрочный план по созданию и укреплению бренда</p>	Стратегия бренда
11	ОПК-4	Открытое (на дополнение)	<p>Дополните утверждение:</p> <p>.....может быть создан на основе музыкального логотипа или других имеющихся имиджевых элементов, например, рекламная песня, гимн, фирменная композиция</p>	Джингл
12	ОПК-4	Открытое (на дополнение)	<p>Дополните утверждение:</p> <p>....., который призван привлечь внимание</p>	Краткий лейбл

			слушателей (потенциальных потребителей), запомниться им и создать связь между услышанным и уникальным предложением	
13	ОПК-4	Открытое (с развернутым ответом)	Дайте развернутый ответ, что представляет собой ГАЙД-ЛАЙН	ГАЙД-ЛАЙН представляет собой документ с информацией о всех элементах идентификации бренда и правилах их использования
14	ОПК-4	Открытое (с развернутым ответом)	Дайте развернутый ответ, что представляет собой ЦЕННОСТИ	ЦЕННОСТИ представляют собой основные заявления бренда, делающие его уникальным и неповторимым
15.	ОПК-4	Открытое (с развернутым ответом)	Дайте развернутый ответ, что представляет собой зонтичный бренд	зонтичный бренд представляет собой разновидность бренд-архитектуры, в которой один бренд охватывает несколько разных товаров, категорий или направлений деятельности, представленных суббрендами, в названиях которых имя или часть имени этого бренда доминирует
16.	ОПК-4	Открытое (с развернутым ответом)	Дайте развернутый ответ, что представляют собой константы фирменного стиля	константы фирменного стиля представляют собой набор элементов и стилистических приёмов для идентификации бренда