

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»  
Обнинский институт атомной энергетики –  
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего  
образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»  
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)  
**ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)**

Одобрено на заседании  
Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ  
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине**

---

Управление фирменным стилем  
*название дисциплины*

для студентов направления подготовки

---

38.03.02 Менеджмент

*код и название направления подготовки*

образовательная программа

---

Цифровой маркетинг и цифровая логистика

Форма обучения: очно-заочная

**г. Обнинск 2023 г.**

## **Область применения**

Фонд оценочных средств (ФОС) – является неотъемлемой частью учебно-методического комплекса учебной дисциплины «Управление фирменным стилем» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

## **Цели и задачи фонда оценочных средств**

Целью Фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для достижения поставленной цели Фондом оценочных средств по дисциплине «Управление фирменным стилем» решаются следующие задачи:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися знаний, умений и навыков, предусмотренных в рамках данного курса;
- контроль и оценка степени освоения компетенций, предусмотренных в рамках данного курса;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс в рамках данного курса.

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1. В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-7	Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	З-ПК-7 Знать: методы оценки бизнес-среды организации. У-ПК-7 Уметь: анализировать окружающую среду организации. В-ПК-7 Владеть: методами формулирования бизнес-идеи, навыками разработки маркетингового и финансового плана развития бизнеса.
ПК – 4.2	Способен осуществлять коммуникации и поддерживать внимание потребителей в соц сетях	З-ПК-4.2 знать типы аудиторий в различных соц сетях. У-ПК-4.2 уметь использовать современные инструменты информирования и продвижения в соц сетях. В-ПК-4.2 владеть навыками оформления и ведения сообществ в социальных сетях.

### 1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП бакалавриата

Компоненты компетенций, как правило, формируются при изучении нескольких дисциплин, а также в немалой степени в процессе прохождения практик, НИР и во время самостоятельной работы обучающегося. Выполнение и защита ВКР являются видом учебной деятельности, который завершает процесс формирования компетенций.

Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины:

- начальный этап – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу;

- основной этап – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя коррекцию в ходе работы, переносит знания и умения на новые условия;

- завершающий этап – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.

Этапы формирования компетенций в ходе освоения дисциплины отражаются в тематическом плане (см. РПД).

### 1.3. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
1	История возникновения фирменного стиля	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
2	Понятие фирменного стиля	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
3	Основные носители фирменного стиля	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
4	Правила разработки фирменного стиля	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
5	Проектирование фирменного стиля	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
6	Материальные и идейные составляющие фирменного стиля	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Контрольная работа
7	Фирменный знак	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
8	Фирменный блок	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
9	Фирменные цвета	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
10	Фирменный шрифт	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
11	Логотип	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Контрольная работа
12	Визитная карточка	3-ПК-7, У-ПК-7, В-ПК-7 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Опрос Доклады Индивидуальное домашнее задание
	Промежуточная аттестация: Зачетный билет		5 семестр

## **2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям, которые приведены в п.1.1. Формирование этих дескрипторов происходит в процессе изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида учебных занятий и самостоятельной работы. Выделяются три уровня сформированности компетенций на каждом этапе: пороговый, продвинутый и высокий.

<b>Уровни</b>	<b>Содержательное описание уровня</b>	<b>Основные признаки выделения уровня</b>	<b>БРС, % освоения</b>	<b>ECTS / Пятибалльная шкала для оценки экзамена / зачета</b>
<b>Высокий</b> Все виды компетенций сформированы на высоком уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Студент демонстрирует свободное обладание компетенциями, способен применить их в нестандартных ситуациях: показывает умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического или прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	<b>90-100</b>	<b>A / Отлично / Зачтено</b>
<b>Продвинутый</b> Все виды компетенций сформированы на продвинутом уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу, большей долей самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Студент может доказать владение компетенциями: демонстрирует способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения.	<b>85-89</b>	<b>B / Очень хорошо / Зачтено</b>
			<b>70-84</b>	<b>C / Хорошо / Зачтено</b>
<b>Пороговый</b> Все виды компетенций сформированы на пороговом уровне	Репродуктивная деятельность	Студент демонстрирует владение компетенциями в стандартных ситуациях: излагает в пределах задач курса теоретически и практически контролируемый материал.	<b>65-69</b>	<b>D / Удовлетворительно / Зачтено</b>
			<b>60-64</b>	<b>E / Посредственно / Зачтено</b>
<b>Ниже порогового</b>	Отсутствие признаков порогового уровня: компетенции не сформированы. Студент не в состоянии продемонстрировать обладание компетенциями в стандартных ситуациях.		<b>0-59</b>	<b>Неудовлетворительно / Не зачтено</b>

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Критерии оценивания компетенций на каждом этапе изучения дисциплины для каждого вида оценочного средства и приводятся в п. 4 ФОС. Итоговый уровень сформированности компетенции при изучении дисциплины определяется по таблице. При этом следует понимать, что граница между уровнями для конкретных результатов освоения образовательной программы может смещаться.

<i>Уровень сформированности компетенции</i>	<i>Текущий контроль</i>	<i>Промежуточная аттестация</i>
<i>высокий</i>	<i>высокий</i>	<i>высокий</i>
	<i>продвинутый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>продвинутый</i>
<i>продвинутый</i>	<i>пороговый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>пороговый</i>
	<i>продвинутый</i>	<i>продвинутый</i>
	<i>продвинутый</i>	<i>пороговый</i>
<i>пороговый</i>	<i>пороговый</i>	<i>продвинутый</i>
<i>ниже порогового</i>	<i>пороговый</i>	<i>пороговый</i>
	<i>ниже порогового</i>	<i>ниже порогового</i>
		-

### ***3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций***

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1). Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по темам №№1-6 учебной дисциплины.
- контрольная точка № 2 (КТ № 2). Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по темам №№7-12 учебной дисциплины.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

<b>Этап рейтинговой системы / Оценочное средство</b>	<b>Балл</b>	
	<b>Минимум*</b>	<b>Максимум</b>
<b>Текущая аттестация</b>	<b>36</b>	<b>60</b>
<b>Контрольная точка № 1</b>	<b>18</b>	<b>30</b>
Реферат	15	25
Опрос	3	5
<b>Контрольная точка № 2</b>	<b>18</b>	<b>30</b>

Реферат	6	10
ИДЗ	9	15
Опрос	3	5
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>24</b>	<b>40</b>
Зачёт	24	40
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

\* Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде зачета, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Зачёт предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на зачёте для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на зачёте.

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков**

*4.1. Зачёт*

*4.2. Устный опрос*

*4.3. Реферат*

*4.4. Тест*

## **ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»  
Дисциплина «Управление фирменным стилем»

### **ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ**

1. Основные цели и задачи служб по фирменному стилю компании.
2. История возникновения фирменного стиля.
3. Понятие фирменного стиля.
4. Основные элементы фирменного стиля.
5. Правила разработки фирменного стиля.
6. Проектирование фирменного стиля компании.
7. Материальные составляющие базиса фирменного стиля.
8. Идеиные составляющие базиса фирменного стиля.
9. Особенности влияния на эффективность деятельности компании материальных и идейных составляющих базиса фирменного стиля.
10. Основные атрибуты деловой деятельности фирмы.
11. Фирменный стиль в проводимой компанией рекламе.
12. Фирменный стиль и средства маркетинговых коммуникаций фирмы.
13. Торговый знак и обеспечение правовой защиты его владельца со стороны государства.
14. Основные функции товарного (фирменного) знака компании.
15. Комбинированные товарные знаки компания и компании с филиалами.
16. Важность использования при проектировании фирменного стиля одного и того же дизайнера или рекламного агентства.
17. Статус службы по фирменному (корпоративному) стилю в системе менеджмента организации.
18. Роль и место аналитики в деятельности подразделений по фирменному стилю.
19. Методы и принципы управления корпоративными имиджами.
20. Оценка эффективности работы службы (подразделений) по фирменному стилю компании.
21. Фирменный знак (торговый знак, торговая марка).
22. Фирменный блок
23. Фирменный шрифт
24. Визитная карточка
25. Бланки с фирменной символикой.
26. Логотип.
27. Фирменный слоган.

28. Фирменный цвет.
29. Корпоративный герой.
30. Фирменная одежда.
31. Основные носители элементов фирменного стиля.

### Критерии оценивания

Баллы	Критерии оценки
36-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу
30-35	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу
24-29	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
менее 24	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

#### г) описание шкалы оценивания:

- от 90 до 100 баллов – отлично;
- от 70 до 89 баллов – хорошо;
- от 60 до 69 баллов – удовлетворительно;
- менее 60 баллов – неудовлетворительно.

## **ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»  
Дисциплина «Управление фирменным стилем»

### **ПРИМЕР ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

1. Разработка товарного знака для торгового павильона.
2. Разработка логотипа для кафе.
3. Разработка фирменного блока для ресторана.
4. Разработка фирменных цветов для фитнес-центра.
5. Разработка визитной карточки для вуза.
6. Разработка фирменной одежды для реабилитационного центра.
7. Разработка фирменный шрифта для рекламы книжного магазина.
8. Разработка нейминга для книжного магазина.
9. Разработка слогана для стоматологической клиники.
10. Разработка товарного знака для новой организации
11. Разработка логотипа для новой организации.
12. Разработка фирменного блока для новой организации.
13. Разработка фирменных цветов для новой организации.
14. Разработка визитной карточки для новой организации.
15. Разработка фирменной одежды для новой организации.
16. Разработка фирменный шрифта для новой организации.
17. Разработка нейминга для новой организации.
18. Разработка слогана для новой организации

#### ***Критерии оценивания компетенций (результатов):***

Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

## **ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»  
Дисциплина «Управление фирменным стилем»

### **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Основные цели и задачи служб по фирменному стилю компании.
2. Особенности деятельности подразделений по фирменному стилю компании в организации
3. История возникновения фирменного стиля.
4. Понятие фирменного стиля.
5. Основные элементы фирменного стиля.
6. Правила разработки фирменного стиля.
7. Проектирование фирменного стиля компании.
8. Материальные составляющие базиса фирменного стиля.
9. Идейные составляющие базиса фирменного стиля.
10. Особенности влияния на эффективность деятельности компании материальных и идейных составляющих базиса фирменного стиля.
11. Основные атрибуты деловой деятельности фирмы.
12. Фирменный стиль в проводимой компанией рекламе.
13. Фирменный стиль и средства маркетинговых коммуникаций фирмы.
14. Торговый знак и обеспечение правовой защиты его владельца со стороны государства.
15. Основные функции товарного (фирменного) знака компании.
16. Комбинированные товарные знаки компания и компании с филиалами.
17. Важность использования при проектировании фирменного стиля одного и того же дизайнера или рекламного агентства.
18. Статус службы по фирменному (корпоративному) стилю в системе менеджмента организации.
19. Роль и место аналитики в деятельности подразделений по фирменному стилю.
20. Методы и принципы управления корпоративными имиджами.
21. Оценка эффективности работы службы (подразделений) по фирменному стилю компании.

### Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	<ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальность проблемы и темы;</li> <li>- новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;</li> <li>- наличие авторской позиции, самостоятельность суждений</li> </ul>	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие плана теме реферата;</li> <li>- соответствие содержания теме и плану реферата;</li> <li>- полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;</li> <li>- обоснованность способов и методов работы с материалом;</li> <li>- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.</li> </ul>	3
3. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> <li>- круг, полнота использования литературных источников по проблеме;</li> <li>- привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).</li> </ul>	2
4. Соблюдение требований к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> <li>- правильное оформление ссылок на используемую литературу;</li> <li>- грамотность и культура изложения;</li> <li>- владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;</li> <li>- соблюдение требований к объему реферата;</li> <li>- культура оформления: выделение абзацев.</li> </ul>	2
5. Грамотность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;</li> <li>- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;</li> <li>- литературный стиль.</li> </ul>	1

## ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»  
Дисциплина «Управление фирменным стилем»

### ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к
  - а. Стратегии одной марки;
  - б. Стратегии одного корня;
  - в. Стратегии индивидуальных марок;
  - г. Стратегии зонтичного бренда.
2. Потребительская форма позиционирования означает:
  - а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
  - б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
  - в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
  - г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.
3. Продуктовая форма позиционирования означает:
  - а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;
  - б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
  - в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
  - г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.
4. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:
  - а. Фирменный звук;
  - б. Фирменный знак;
  - в. Марочное название;
  - г. Слоган.
5. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:
  - а. Фирменный звук;
  - б. Фирменный знак;
  - в. Марочное название;
  - г. Слоган.
6. Группа слов, отражающих ценность марки – это:
  - а. Фирменный звук;
  - б. Фирменный знак;
  - в. Марочное название;
  - г. Слоган.
7. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:
  - а. Связанными;
  - б. Привязанными;

- в. Свободными;  
 г. Нет правильного ответа.
8. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:  
 а. Связанными;  
 б. Привязанными;  
 в. Свободными;  
 г. Нет правильного ответа.
9. Слоганы, которые независимы от названия, называются:  
 а. Связанными;  
 б. Привязанными;  
 в. Свободными;  
 г. Нет правильного ответа.
10. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:  
 а. Слоганом компании;  
 б. Слоганом рекламной кампании;  
 в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;  
 г. Имиджевым слоганом.
11. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:  
 а. Слоганом компании;  
 б. Слоганом рекламной кампании;  
 в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;

***Критерии оценивания компетенций (результатов):***

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

ФОС рассмотрен на заседании отделения социально-экономических наук (О) и одобрен на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ (Протокол № 23.4 от 24.04.2023)	Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент  24 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова  Начальник отделения социально-экономических наук (О)  24 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова
---	---