

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 01.07.2025 11:44:39
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdfc836

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

Брендинг, СЕМЕСТР 7

Код, направление подготовки	43.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите один правильный ответ 1. Согласно определению Ф. Котлера, «имя, термин, знак, символ и дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов – это...»	1) имидж 2) позиционирование 3) бренд 5) репутация	низкий
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите один правильный ответ 2. Место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов.	1) позиционирование бренда 2) продвижение бренда 3) капитализация бренда 4) ребрендинг 5) повышение лояльности к бренду	низкий
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите один правильный ответ 3. К ловушкам позиционирования относится	1) информационная 2) технологическая 3) поведенческая 4) эмоциональная 5) рациональная	низкий
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите один правильный ответ 4. Архетип, в основе которого лежит вектор проверять на прочность людей, системы, отношения и разрушать	1) воин 2) любовник 3) славный малый 4) маг 5) бунтарь	низкий

	нежизнеспособное; нарушать правила, вызывать революцию, эпатаж и шок – это		
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите один правильный ответ 5. Архетип, в основе которого лежит вектор развития – изобретать, креативить, создавать новое; воображать, воплощать новые идеи - это	1) искатель 2) бунтарь 3) эстет 4) творец 5) правитель	низкий
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все правильные ответы 6. Креативный бриф для создания бренда содержит	1) информацию о стоимости активов компании-бренда 2) историю бренда 3) название марки/бренда 4) тип упаковки 5) слоган	средний
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все правильные ответы 7. Брендинг содержит следующие этапы	1) анализ конкурентов 2) SWOT-анализ 3) ассоциативное исследование 4) семантический дифференциал 5) мониторинг СМИ	средний
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все правильные ответы 8. Минимальными элементами бренда являются	1) название 2) миссия 3) философия 4) целевая аудитория 5) место распространения бренда	средний
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все правильные ответы 9. Кролик Nesquik, конфетки M&Ms, Mr. Proper – графические персонажи, которые очеловечивают компанию и ее коммуникацию – это примеры	1) маски 2) москиты 3) супергерои 4) фирменные сувениры 5) персонажи рекламных роликов	средний
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все правильные ответы 10. Неотъемлемыми элементами истории-легенды являются ...	1) сюжет 2) герой 3) конфликт 4) антагонист 5) месседж/ключевое послание	средний
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все правильные ответы 11. Критериями сегментирования целевой аудитории являются 1)	1) социально-демографические 2) географические 3) поведенческие 4) психографические 5) политические	средний
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все правильные ответы 12. Принято выделять следующие типы клиентов:	1) элита 2) новатор 3) моралист-консерватор 4) романтики 5) подражатели	средний
ПК-7.1	Укажите все правильные	1) определение УТП	средний

ПК- 4.4 ПК-4.5	ответы 13. Ведущими трендами в брендинге сегодня являются:	2) концепция вместо продуктов 3) чувства вместо разума 4) диалог вместо монолога 5) приглашение блогеров для продвижения	
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все правильные ответы 14. Аудиобрендинг выражается в ...	1) цветовизуальном сопровождении бренда 2) речи, которую произносит корпоративный персонаж 3) звуковом сопровождении бренда 4) музыкальном сопровождении бренда 5) имиджевой музыкальной композиции	средний
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все неверные ответы 15. Этапы ребрендинга:	1) оповещение всех целевой аудитории о предстоящем ребрендинге 2) информирование СМИ о предстоящем ребрендинге 3) разработка стратегии ребрендинга 4) проведение ребрендинга 5) ознакомление аудитории с новой концепцией бренда	средний
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все правильные ответы 16. Соотнесите слоганы и компании, которые через них рекламируются	1) Вот что я люблю 2) Покрой свою жизнь глазурью 3) Имидж – ничто, жажда – все. Не дай себе засохнуть 4) Бери от жизни все 5) Лучше для мужчины нет А) Спрайт Б) Макдоналдс В) Синнабон Г) Джиллет Д) Пепси	высокий
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все правильные ответы 17. Соотнесите архетипы с их стратегиями развития	1) изменения 2) принадлежность 3) стабильность 4) индивидуализм, самопознание А) волшебник Б) шут В) правитель Г) любовник Д) бунтарь Е) герой Ж) славный малый И) творец К) мудрец Л) заботливый М) искатель Н) простодушный	высокий
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Закончите предложение 18. Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, часто рифмующаяся, выражающая суть рекламного сообщения бренда или товара – это		высокий

ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Выберите правильную комбинацию ответов 19. У брендованных продуктов, товаров и услуг: а) цена выше аналогичных товаров за счет добавочной стоимости; б) узнаваемость выше других; в) лучше других вкус и качество; г) реклама только по телевидению и в гляцевых журналах.	1) а, в 2) б, в 3) а, б, в 4) в, г 5) а, б	высокий
ПК-7.1 ПК- 4.4 ПК-4.5	Укажите все правильные ответы 20. Соотнесите понятия и их значения	1) история-легенда 2) видение 3) корпоративная философия 4) ценности 5) миссия А) форматизированные правила поведения в компании, Б) стратегическая цель, описание перспектив компании в самом лучшем ее положении в будущем В) предназначение компании, помогающее лучше понять ее настоящее Г) полное развернутое изложение морально-этических норм, принципов для сотрудников компании Д) емкий, короткий рассказ о возникновении бренда; излагается в СМИ, на корпоративных мероприятиях	высокий