

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Основы цифрового бренд-менеджмента

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

Цифровой бренд-менеджмент

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

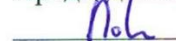
2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ПК-3 Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 6.1 Владеет современными интернет- технологиями PR-деятельности.

ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).

ИОПК 6.3 Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.

ИПК 3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.

ИПК 3.2 Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения.

ИПК 3.3 Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).

ИУК 2.1 Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.

ИУК 2.2 Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.

ИУК 2.3 Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

контроль посещаемости, коллоквиум, защита презентаций по теме, выполнение домашних заданий.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. «Основные подходы и концептуально-понятийный аппарат бренд-менеджмента». История возникновения и развития бренда. Эволюция подходов к пониманию и описанию бренда. Современные концепции бренд-	ОР-УК.2.1.1 Обучающийся умеет формулировать цель проекта и основные этапы его реализации. ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации	1. Найти в литературе информацию об истории развития понятия «Бренд». Описать эволюцию брендинга. 2. Рассмотреть современные концепции бренд-менеджмента и основные понятия брендинга. Описать отличительные

	менеджмента. Функции бренда. Понятия, смежные с брендом: «товар», «продукт», «торговая марка», «товарный знак», «имидж» - сходства и различия. Основные понятия бренд-менеджмента и базовые брендируемые объекты: бренды продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей и инициатив и др. Отличительные особенности цифрового бренд-менеджмента.	коммуникационной кампании бренд-проекта.	особенности цифрового бренд-менеджмента. 3. Проанализировать литературу и подготовить доклад с примерами кейсов по истории развития бренда, в том числе, в цифровой среде, на конкретном примере. Самостоятельная работа: а) прочитайте соответствующую основную и дополнительную литературу; б) подготовьте доклад с примерами мировых брендов, иллюстрирующий применение основных элементов брендинга и цифрового бренд-менеджмента.
2	Тема 2: «Ценности и мотивационные типы как основа создания и трансляции бренда». Основа формирования ценностей бренда. Концепция Ш. Шварца и В. Билски. Универсальные потребности и мотивационные типы как основа формирования ценностей, являющихся фундаментом коммуникационных кампаний по позиционированию и продвижению бренда. Ценности	ОР-УК.2.2.1 Обучающийся знает, как соотносить задачи и ресурсы проекта в соответствии с жизненным циклом проекта. ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.	Классифицировать и представить в графическом виде мотивационные типы и ценности по Шварцу Ш. и Билски В. Найти примеры разных рекламных кампаний в брендов в цифровой среде, в основе которых лежат обозначенные мотивационные типы и ценности. Проанализировать бренд по обозначенному выше алгоритму. Самостоятельная работа: а) прочитайте соответствующую основную и дополнительную литературу;

	сохранения (безопасность, конформность, традиции); ценности изменения (стимулирование, саморегуляция); ценности самоопределения (универсализм, благосклонность); ценности самовозвышения (власть, достижение, гедонизм). Сочетание совместимости и противоречия ценностей бренда как оно из направлений создания креативной концепции продвижения бренда. Особенности и ограничения применения в цифровой среде.		б) на основании модели мотивационных типов и ценностей Ш. Шварца и В. Билски проанализировать кейс выбранного бренда, в том числе, в цифровой среде.
3	Тема 3: «Система идентичности и индивидуальности в бренд-менеджменте». Система идентичности: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Модель идентичности бренда Д. Аакера. Подход «Brand Essence». Цепочка «атрибуты-преимущества-выгоды-ценности». «Колесо бренда». Подход «Идентичность бренда». Подходы к	ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами. ОР-ОПК.6.1.1 Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.	Проанализировать авторские подходы к пониманию идентичности и индивидуальности в брендинге. Сформулировать свое понимание данных терминов. Описать на примере реального кейса брендов стержневую и расширенную идентичности. Самостоятельная работа: а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу; б) проанализировать выбранный кейс по бренд-менеджменту с точки

	определению «архитектуры бренда». Вербальные, визуальные и идеологические элементы бренда. Идентификаторы бренда: вербальные, визуальные, аудиальные, кинестетические. Структура идентификаторов бренда, их взаимосвязи. Цифровой профиль бренда.		зрения стержневой и расширенной идентичности, опираясь на модель Д. Аакера. С учетом всего этого, описать цифровой профиль бренда.
4.	Тема 4: «Позиционирование и продвижение бренда. Коммуникационные кампании и мероприятия». Позиционирование как создание содержательной составляющей коммуникации в бренд-менеджменте. Подходы к разработке позиционирования бренда. Типология стратегий позиционирования. Обзор базовых концепций. Модели позиционирования: «Колесо бренда», «Пирамида бренда», «Ось бренда». Продвижение бренда. Роль и функции рекламы в продвижении бренда. Роль и функции PR в продвижении	ОР-ОПК.6.2.1 Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов. ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.	1. Проанализировать авторские модели и подходы к пониманию позиционирования в брендинге и цифровом бренд-менеджменте. 2. Изучить роль и функции PR в продвижении бренда, в том числе, в цифровой среде. 3. Описать основные принципы бренд-коммуникационного планирования и привести примеры интегрированной программы продвижения бренда в цифровой среде. <u>Самостоятельная работа:</u> а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу; б) проанализировать реальное позиционирование в онлайн и офлайн пространстве выбранного для анализа бренда. Рассмотреть имеющиеся у

	бренда. Разработка PR-акции, PR-кампании по продвижению бренда. Интегрированные маркетинговые коммуникации – их роль и функции в продвижении бренда. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Разработка интегрированной программы продвижения бренда в цифровой среде.		бренда рекламные кампании и коммуникационные мероприятия, в том числе, в цифровой среде. Формат: доклад с электронной презентацией.
5.	Тема 5: «Создание и управление брендом в цифровой среде». Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями в цифровой среде. Основные методы формирования лояльности бренду. S-образная кривая и жизненный цикл в цифровом бренд-менеджменте. Стратегические задачи управления брендом. Способы	ОР-УК.2.3.1 Обучающийся владеет информацией для управления проектом в соответствии с установленными целями, сроками и затратами. ОР-ОПК.6.3.1 Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта. ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.	1.Изучить основные методы формирования лояльности к бренду в цифровой среде. 2.Описать потенциал инструментов управления брендом в цифровой среде. Описать механику создания цифрового профиля бренда и управления брендом в цифровой среде. 3.Создать алгоритм управления репутацией бренда в интернет. Самостоятельная работа: а) прочитать соответствующую

	корректировки и "реанимации" в бренд-менеджменте: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Управление брендом off-line и on-line. Brand Attributes (атрибуты бренда), Brand Essence (сущность бренда), Brand Identity (уникальность бренда), Brand Image (имидж бренда) - как основа управления брендом. Управление репутацией бренда в Интернет. Цифровой профиль бренда и особенности управления брендом в цифровой среде.		основную и дополнительную литературу; б) предложить свой вариант позиционирования, продвижения и управления выбранного бренда в цифровой среде. Формат: защита доклада с электронной презентацией.
--	--	--	---

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы; твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы; знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет в первом семестре проводится в устной форме, по вопросам. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Примерный перечень вопросов

1. История возникновения и развития бренда. Эволюция подходов к пониманию и описанию бренда. 2. Современные концепции бренд-менеджмента. Функции бренда. 3. Понятия, смежные с брендом: «товар», «продукт», «торговая марка», «товарный знак», «имидж» - сходства и различия. 4. Основные понятия бренд-менеджмента и базовые брендируемые объекты: бренды продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей и инициатив и др. 5. Отличительные особенности цифрового бренд-менеджмента.	ОР-УК.2.1.1 ОР-ОПК.6.1.1 ОР-ИПК.3.1.1
1. Основа формирования ценностей бренда. Концепция Ш. Шварца и В. Билски. 2. Универсальные потребности и мотивационные типы как основа формирования ценностей, являющихся фундаментом коммуникационных кампаний по позиционированию и продвижению бренда. 3. Ценности сохранения (безопасность, конформность, традиции); ценности изменения (стимулирование, саморегуляция); ценности самоопределения (универсализм, благосклонность); ценности самовозвышения (власть, достижение, гедонизм). Сочетание совместимости и противоречия ценностей бренда как оно из направлений создания креативной концепции продвижения бренда. 4. Особенности и ограничения применения концепции ценностей бренда в цифровой среде.	ОР-УК.2.2.1 ОР-ОПК.6.1.1
1. Система идентичности: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Модель идентичности бренда Д. Аакера. 2. Подход «Brand Essence». Цепочка «атрибуты-преимущества-выгоды-ценности». «Колесо бренда». Подход «Идентичность бренда». 3. Подходы к определению «архитектуры бренда». 4. Цифровой профиль бренда. 5. Особенности идентичности и индивидуальности бренда в цифровой среде.	ОР-УК.2.3.1 ОР-ОПК.6.1.1

1. Вербальные, визуальные и идеологические элементы бренда. Идентификаторы бренда: вербальные, визуальные, аудиальные, кинестетические. 2. Позиционирование как создание содержательной составляющей коммуникации в бренд-менеджменте. 3. Подходы к разработке позиционирования бренда. 4. Типология стратегий позиционирования. Обзор базовых концепций. 5. Модели позиционирования: «Колесо бренда», «Пирамида бренда», «Ось бренда». 6. Продвижение бренда в цифровой среде.	ОР-ОПК.6.2.1 ОР-ИПК.3.2.1
1. Роль и функции рекламы в продвижении бренда. Роль и функции PR в продвижении бренда. 2. Разработка PR-акции, PR-кампании по продвижению бренда в цифровой среде. 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации – их роль и функции в продвижении бренда. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. 4. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования. Разработка интегрированной программы продвижения бренда. 5. Основные методы формирования лояльности бренду. 6. Стратегические задачи управления брендом. 7. Способы корректировки и "реанимации" в бренд-менеджменте: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. 8. Управление брендом off-line и on-line. Brand Attributes (атрибуты бренда), Brand Essence (сущность бренда), Brand Identity (уникальность бренда), Brand Image (имидж бренда) - как основа управления брендом. 9. Управление репутацией бренда в Интернет. 10. Цифровой профиль бренда и особенности управления брендом в цифровой среде.	ОР-УК.2.3.1 ОР-ОПК.6.3.1 ОР-ИПК.3.3.1

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы; твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы; знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Инструкция: Выберите один правильный вариант ответа из предложенных.

1. История возникновения и развития бренда:

- a) Бренд как явление зародился в средние века, когда ремесленники начали использовать клейма для обозначения своих товаров.
- b) Первые бренды появились в XIX веке с развитием массового производства.
- c) История бренда начинается с момента появления первых языковых обозначений товаров.
- d) Бренд как концепция возник в XX веке с появлением рекламных агентств.

Правильный ответ: b)

2. Что такое «цифровой бренд-менеджмент»:

- a) Это управление брендом исключительно в онлайн-пространстве.
- b) Это управление брендом с использованием цифровых инструментов и технологий.
- c) Это управление брендом, ориентированное на создание цифровых продуктов.
- d) Это управление брендом, основанное на анализе данных о пользователях.

Правильный ответ: b)

3. Функции бренда:

- a) Дифференциация товара, формирование лояльности, создание доверия, повышение цены.
- b) Реклама товара, создание имиджа, привлечение новых клиентов.
- c) Увеличение прибыли, расширение рынка, управление спросом.
- d) Разработка продукта, производство, доставка, продажа.

Правильный ответ: a)

4. Понятия, смежные с брендом: «товар», «продукт», «торговая марка», «товарный знак», «имидж» - сходства и различия:

- a) Товар - это физический объект, продукт - это то, что предлагается потребителю, торговая марка - упаковка, товарный знак - визуальное обозначение, имидж - общественное мнение о продукте.
- b) Товар - это любой объект, который может удовлетворить потребность, продукт - это то, что произвели, торговая марка - название бренда, товарный знак - защищенное право на использование знака, имидж - образ продукта в сознании потребителя.
- c) Товар - это то, что продается, продукт - это то, что покупается, торговая марка - это название продукта, товарный знак - это текстовый символ продукта, имидж - это репутация продукта.
- d) Товар - это все, что может быть предметом сделки, продукт - это результат труда, торговая марка - это название бренда, товарный знак - это инструкция по использованию бренда, имидж - это образ бренда.

Правильный ответ: b)

5. Отличительные особенности цифрового бренд-менеджмента:

- а) Взаимодействие с клиентами в реальном времени, возможность персонализации, прозрачность информации.
- б) Высокая скорость распространения информации, возможность масштабирования, низкая стоимость.
- с) Анализ данных о пользователях, создание виртуальных сообществ, использование социальных сетей.
- д) Все вышеперечисленное.

Правильный ответ: д)

6. Основа формирования ценностей бренда (Концепция Ш. Шварца и В. Билски):

- а) Концепция Ш. Шварца и В. Билски определяет 10 основных ценностей: безопасность, традиция, конформность, автономия, стимуляция, гедонизм, достижения, власть, универсализм, доброта.
- б) Ш. Шварц и В. Билски разработали модель, основанную на 4 человеческих ценностях: материальные ценности, социальные ценности, духовные ценности, личные ценности.
- с) Концепция Ш. Шварца и В. Билски основывается на изучении исключительно индивидуальных ценностей и их влияния на потребительское поведение.
- д) Модель Ш. Шварца и В. Билски описывает 7 основных ценностей: красота, истина, добро, справедливость, любовь, свобода, равенство.

Правильный ответ: а)

7. Что из перечисленного наиболее точно отражает взаимосвязь между сущностью бренда, стержневой идентичностью и расширенной идентичностью?

- а) Сущность бренда - это ключевые ценности бренда, стержневая идентичность - это уникальные черты бренда, расширенная идентичность - это образ бренда в сознании потребителя.
- б) Сущность бренда - это то, что делает бренд уникальным, стержневая идентичность - это ключевые обещания бренда, расширенная идентичность - это его индивидуальность.
- с) Сущность бренда - это образ бренда в сознании потребителя, стержневая идентичность - это уникальные черты бренда, расширенная идентичность - это ключевые ценности бренда.
- д) Сущность бренда - это то, что делает бренд уникальным, стержневая идентичность - это образ бренда в сознании потребителя, расширенная идентичность - это ключевые ценности бренда.

Правильный ответ: а)

8. Подход «Brand Essence». Цепочка «атрибуты-преимущества-выгоды-ценности».

«Колесо бренда». Подход «Идентичность бренда» - какой ответ наиболее полно раскрывает обозначенную взаимосвязь?

- А) Подход «Brand Essence» основывается на определении ключевых ценностей бренда, «Колесо бренда» - это модель, описывающая абсолютно все аспекты бренда, «Идентичность бренда» - это образ бренда в сознании потребителя.
- б) Цепочка «атрибуты-преимущества-выгоды-ценности» описывает процесс формирования ценностей бренда, «Колесо бренда» - это модель, описывающая все аспекты бренда, «Идентичность бренда» - это то, что делает бренд уникальным.
- с) Подход «Brand Essence» основывается на определении всех черт бренда, «Колесо бренда» - это модель, описывающая все аспекты бренда, «Идентичность бренда» - это образ марки в сознании потребителя.
- д) Цепочка «атрибуты-преимущества-выгоды-ценности» описывает процесс формирования ценностей бренда, «Колесо бренда» - это модель, описывающая все аспекты бренда, «Идентичность бренда» - это то, что делает бренд модным.

Правильный ответ: б)

9. Что из перечисленного наиболее точно описывает архитектуру бренда?

- a) Архитектура бренда - это система управления брендом, которая включает в себя все аспекты его деятельности, от разработки продукта до маркетинговых коммуникаций.
- b) Архитектура бренда - это структура бренда, которая определяет взаимосвязи между разными элементами бренда, такими как название, логотип, фирменный стиль, ценности и т.д.
- c) Архитектура бренда - это образ бренда в сознании потребителя, который формируется через взаимодействие с брендом на разных уровнях: продуктом, упаковкой, маркетинговыми коммуникациями.
- d) Архитектура бренда - это набор правил и стандартов, которые определяют использование элементов бренда в разных ситуациях и контекстах.

Правильный ответ: b)

10. Цифровой профиль бренда – это:

- a) Это сбор всей информации о бренде в цифровой среде.
- b) Это перечисление всех аккаунтов бренда в социальных сетях.
- c) Это образ бренда в цифровой среде.
- d) Это стратегия управления брендом в цифровой среде.

Правильный ответ: c)

11. Особенности идентичности и индивидуальности бренда в цифровой среде - ...

- a) Высокая скорость изменения информации, возможность управления обратной связью, повышенная прозрачность.
- b) Доступность информации, возможность управления обратной связью, повышенная прозрачность.
- c) Высокая конкуренция, возможность управления обратной связью, повышенная прозрачность.
- d) Все вышеперечисленное.

Правильный ответ: d)

12. Верны ли утверждения:

- Вербальные элементы - это слова, фразы, которые используются для идентификации бренда. Примеры: название бренда, слоган, девиз.
- Визуальные элементы - это изображения, символы, которые используются для идентификации бренда. Примеры: логотип, цветовая гамма, шрифты.
- Идеологические элементы - это ценности, идеи, которые лежат в основе бренда.

Примеры: миссия, видение, ценности.

- a) да
- b) нет

Правильный ответ: a)

13. Позиционирование как создание содержательной составляющей коммуникации в бренд-менеджменте – это...

- a) Позиционирование - это создание уникального образа бренда в сознании потребителя.
- b) Позиционирование - это процесс формирования ценностей бренда в сознании потребителя.
- c) Позиционирование - это процесс дифференциации бренда от конкурентов.
- d) Все вышеперечисленное.

Правильный ответ: d)

14. Какая типология стратегий позиционирования более теоретически верная:

- a) Позиционирование по атрибутам, по преимуществам, по ценностям, по конкурентам.
- b) Позиционирование по ценности, по качеству, по цене, по имиджу.
- c) Позиционирование по категории, по сегменту, по потребности, по ожиданию.
- d) Позиционирование по целевой аудитории, по продукту, по каналу сбыта, по коммуникации.

Правильный ответ: a)

15. Какой из следующих методов наиболее эффективно формирует лояльность к цифровому бренду?

- a) Использование традиционных методов маркетинга, таких как телереклама и печатные издания.
- b) Создание персонализированного контента и предложений, основанных на анализе данных о пользователях.
- c) Проведение массовых акций и конкурсов с целью привлечения внимания к бренду.
- d) Использование только одного канала коммуникации, например, только социальных сетей, для взаимодействия с аудиторией.

Правильный ответ: b)

Объяснение:

- a) Традиционные методы маркетинга менее эффективны для цифровых брендов, которые ориентированы на онлайн-аудиторию.
- b) Персонализация контента и предложений, основанная на анализе данных о пользователях, позволяет создать более тесную связь с клиентами и повысить их лояльность.
- c) Массовые акции и конкурсы могут привлечь внимание, но не обязательно формируют долгосрочную лояльность.
- d) Использование только одного канала коммуникации ограничивает возможности взаимодействия с аудиторией и не позволяет создать целостный образ бренда.

16. Верно ли утверждение: «Формирование лояльности к цифровому бренду требует комплексного подхода, который включает в себя персонализацию, создание ценного контента, активное взаимодействие с аудиторией в различных каналах, и создание сообщества вокруг бренда»?

- a) да
- b) нет

Правильный ответ: a)

17. Стратегические задачи управления брендом в цифровой среде – это...

- a) Создание цифрового профиля бренда, управление репутацией в интернете, развитие онлайн-коммуникаций.
- b) Повышение осведомленности о бренде, увеличение продаж, формирование лояльности.
- c) Анализ данных о потребителях, персонализация контента, создание виртуальных сообществ.
- d) Все вышеперечисленное.

Правильный ответ: d)

18. Управление брендом off-line и on-line. Brand Attributes (атрибуты бренда), Brand Essence (сущность бренда), Brand Identity (уникальность бренда), Brand Image (имидж бренда) - как основа управления брендом – что верно:

- a) Brand Attributes - это уникальные черты марки, Brand Essence - это ключевые ценности бренда, Brand Identity - это образ бренда в сознании потребителя, Brand Image - это то, что делает бренд уникальным.
- b) Brand Attributes - это уникальные черты бренда, Brand Essence - это ключевые ценности бренда, Brand Identity - это то, что делает бренд уникальным, Brand Image - это образ бренда в сознании потребителя.
- c) Brand Attributes - это уникальные черты бренда, Brand Essence - это то, что делает бренд нужным, Brand Identity - это образ бренда в сознании потребителя, Brand Image - это ключевые ценности бренда.
- d) Brand Attributes - это ключевые ценности бренда, Brand Essence - это уникальные черты бренда, Brand Identity - это то, что делает марку уникальной, Brand Image - это образ бренда в сознании потребителя.

Правильный ответ: b)

19. Управление репутацией бренда в Интернет – это...

- a) Это процесс формирования позитивного образа бренда в интернете.
- b) Это процесс отслеживания отзывов о бренде в интернете и реагирования на них.
- c) Это процесс управления контентом о бренде в интернете.
- d) Все вышеперечисленное.

Правильный ответ: d)

20. Что из перечисленного наиболее точно описывает цифровой профиль бренда и особенностями управления брендом в цифровой среде?

- a) Цифровой профиль бренда - это образ бренда в сознании пользователей интернета, управление брендом в цифровой среде требует использования только цифровых инструментов и технологий.
- b) Цифровой профиль бренда - это сбор всей информации о бренде в цифровой среде, управление брендом в цифровой среде требует использования только цифровых инструментов и технологий.
- c) Цифровой профиль бренда - это сбор всей информации о бренде в цифровой среде, управление брендом в цифровой среде требует использования цифровых инструментов и технологий, а также адаптации стратегий к особенностям цифровой среды.
- d) Цифровой профиль бренда - это набор правил и стандартов, которые определяют использование элементов бренда в цифровой среде, управление брендом в цифровой среде требует использования цифровых инструментов и технологий.

Правильный ответ: c)

Объяснение:

- Цифровой профиль бренда - это совокупность всех данных о бренде, доступных в цифровой среде. Это включает в себя веб-сайт, социальные сети, онлайн-рекламу, отзывы клиентов и другие онлайн-активы.
- Управление брендом в цифровой среде требует использования цифровых инструментов и технологий для анализа данных, создания контента, взаимодействия с аудиторией и т.д. Однако, это также требует адаптации стратегий к особенностям цифровой среды, таким как быстрая изменчивость, высокая конкуренция, возможность прямого взаимодействия с клиентами и т.д.

Информация о разработчиках

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ