

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Магомед Шавалович

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.11.2024 16:31:07

Уникальный программный ключ:

236bcc35c296f119d6aafdc22836b31db52d1b07971b8686c59d49b64384d

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОЗНОСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д. МИЛЛИОНЩИКОВА»

Информационные системы в экономике

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

« 02 » 09 20 24 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой
Л.Р. Магомаева

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Нейминг и брендинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки /специальность

42.03.05 Медиакоммуникации

(код и наименование направления/ специальности подготовки)

Направленность (профиль)

Медиакоммуникации и продвижение в цифровой среде

(наименование специализации / профиля подготовки)

Квалификация

бакалавр

(специалист / бакалавр / магистр)

Год начала подготовки

2025

Составитель (и)

(подпись)

Ф.Т. Мальцагова

Грозный – 2024

ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Нейминг и брендинг

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	МОДУЛЬ 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕЙМИНГ И БРЕНДИРОВАНИЕ	ПК-1	Лабораторная работа
2	МОДУЛЬ 2. ОСНОВЫ НЕЙМИНГА И БРЕНДИРОВАНИЯ	ПК-1	Лабораторная работа

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Лабораторная работа	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом	Комплект заданий для выполнения лабораторных работ
2	Рубежный контроль	Форма проверки знаний по дисциплине в виде первой и второй рубежных аттестаций	Вопросы к рубежным аттестациям
3	Зачет	Итоговая форма оценки знаний	Вопросы к зачету

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

5 семестр

Лабораторная работа 1.	<u>Цель лабораторной работы:</u> «Анализ существующих брендов»
Лабораторная работа 2.	<u>Цель лабораторной работы:</u> «Создание названия для нового продукта»
Лабораторная работа 3.	<u>Цель лабораторной работы:</u> «Исследование целевой аудитории»
Лабораторная работа 4.	<u>Цель лабораторной работы:</u> «Разработка бренд-стратегии»
Лабораторная работа 5.	<u>Цель лабораторной работы:</u> «Создание логотипа»
Лабораторная работа 6.	<u>Цель лабораторной работы:</u> «Проверка на уникальность»
Лабораторная работа 7.	<u>Цель лабораторной работы:</u> «Разработка слогана»
Лабораторная работа 8.	<u>Цель лабораторной работы:</u> «Анализ конкурентной среды»
Лабораторная работа 9.	<u>Цель лабораторной работы:</u> «Создание визуального стиля»
Лабораторная работа 10.	<u>Цель лабораторной работы:</u> Цель лабораторной работы: «Презентация бренда»

Критерии оценки ответов на лабораторные работы

Регламентом БРС предусмотрено всего 15 баллов за текущую работу студента. Критерии оценки разработаны, исходя из возможности ответа студентом до 6 лабораторных работ с использованием дополнительного материала по ним. (по 2 балла).

2 балла ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

1 балл ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней негрубых ошибок и недочетов.

0 баллов ставится, если студент совсем не выполнил ни одного задания.

Максимальное количество баллов за выполнение и защиту лабораторных работ 12.

Максимально высокие баллы за текущий контроль – 15. За активное участие на лекциях и использование дополнительного материала при подготовке к занятиям студент получает дополнительно до 3 баллов.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д. МИЛЛИОНЩИКОВА**
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Кафедра «Информационные системы в экономике»

Вопросы к 1 рубежной аттестации по дисциплине

1. Сущность и содержание понятия нейминг.
2. Сущность и содержание понятия брендинг.
3. Сущность и содержание понятия фирменный стиль.
4. Понятие товарного брендинга.
5. Понятие корпоративного брендинга.
6. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
7. Брендбук как основа брендинга.
8. Бренд как маркетинговое понятие.
9. Структура бренда.
10. Этапы разработки нейминга.
11. История нейминга: эволюция брендов, как изменялись подходы к неймингу на протяжении времени.

Вопросы рубежного контроля (вторая аттестация)

1. Методы и техники нейминга.
2. Подходы к управлению брендами: модели брендинга.
3. Преимущества моделей брендинга.
4. Недостатки моделей брендинга.
5. Этика в нейминге и брендировании.
6. Конвергенция моделей брендинга.
7. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание.
8. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды.
9. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда
10. Характеристики сложившегося бренда: степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда.
11. Практика нейминга: Создание собственного бренда.

Критерии оценки ответов на рубежной аттестации

Регламентом БРС предусмотрено всего 20 баллов за рубежную аттестацию студента. Критерии оценки разработаны, исходя из возможности ответа студентом на 2 вопроса в билете (по 10 баллов).

10 баллов (5+) заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

9 баллов (5) заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению, ответ отличается точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

8 баллов (4+) заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению.

7 баллов (4) заслуживает студент, обнаруживший достаточно полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению.

6 баллов (4-) заслуживает студент, обнаруживший достаточно полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, отличавшийся достаточной активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы.

5 баллов (3+) заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, однако допустивший некоторые погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для их самостоятельного устранения.

4 балла (3) заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, однако допустивший некоторые погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя допущенных погрешностей.

3 балла (3-) заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, однако допустивший погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя наиболее существенных погрешностей.

2 балла (2) выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившему самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные практические, семинарские, лабораторные занятия, допускающему существенные ошибки при ответе, и который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

1 балл — нет ответа (отказ от ответа, представленный ответ полностью не по существу содержащихся в задании вопросов)

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д. МИЛЛИОНЩИКОВА**
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Кафедра «Информационные системы в экономике»
Вопросы к зачету по дисциплине
«Нейминг и брендинг»

1. Сущность и содержание понятия нейминг.
2. Сущность и содержание понятия брендинг.
3. Сущность и содержание понятия фирменный стиль.
4. Понятие товарного брендинга.
5. Понятие корпоративного брендинга.
6. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
7. Брендбук как основа брендинга.
8. Бренд как маркетинговое понятие.
9. Структура бренда.
10. Этапы разработки нейминга.
11. История нейминга: эволюция брендов, как изменялись подходы к неймингу на протяжении времени.
12. Методы и техники нейминга.
13. Подходы к управлению брендами: модели брендинга.
14. Преимущества и недостатки моделей брендинга.
15. Этика в нейминге и брендинге.
16. Конвергенция моделей брендинга.
17. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание.
18. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды.
19. Этика в нейминге и брендинге.
20. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда.
21. Характеристики сложившегося бренда: степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда.
22. Практика нейминга: Создание собственного бренда.

Критерии оценки ответов на зачете

Оценка **«зачтено»** выставляется студенту, сформулировавшему достаточно полные и правильные ответы на поставленные вопросы. При ответе студент продемонстрировал владение основными терминами, логически верно и аргументировано выстраивал свой ответ, знал содержание учебной и научной литературы. Студент также правильно ответил на уточняющие и дополнительные вопросы.

Оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если он не дал ответа хотя бы по одному вопросу билета, либо дал неверные, содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы, не смог ответить на дополнительные и уточняющие вопросы. Оценка **«незачет»** ставится студенту, отказавшемуся отвечать по билету или не явившемуся на зачёт.

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Лабораторная работа 1.

Цель лабораторной работы: «Анализ существующих брендов».

Задание:

1. Ознакомиться с концепцией бренда и его значением для бизнеса. Изучить успешные примеры брендинга и нейминга.

2. Сбор данных:

- Используйте поисковые системы и социальные сети для поиска информации о текущих брендах и презентационное программное обеспечение (например, PowerPoint) для подготовки отчетов.

- Изучите характеристики выбранных брендов.

- Проведите анализ используемых в них неймингов и стратегий брендинга.

3. Этапы работы:

3.1. Выбор брендов для анализа

Студенты должны выбрать три существующих бренда из различных отраслей (например, пищевая промышленность, технологии, одежда). Рекомендуется выбирать как известные, так и менее известные бренды для более глубокого анализа.

3.2. Сбор информации

Для каждого выбранного бренда необходимо собрать следующую информацию:

Название бренда: как оно было выбрано, его происхождение и значение.

Логотип и слоган: описание визуальных элементов и их смысл.

Целевая аудитория: кто является «клиентом» этого бренда, какие его потребности удовлетворяет.

Маркетинговая стратегия: основные каналы продвижения, используемые брендом (социальные сети, реклама и т.д.).

Конкуренция: какие бренды являются конкурентами и как они сравниваются по различным критериям.

3.3. Анализ бренда

На основе собранной информации студенты должны ответить на следующие вопросы:

1. Какие аспекты нейминга и брендинга сделали бренд успешным?
2. Как бренд относится к конкурентам? Какие у него преимущества?
3. Как воспринимается бренд целевой аудиторией? Каковы отзывы потребителей?

3.4. Подготовка отчета

Студенты должны подготовить презентацию, где они представят результаты анализа.

Презентация должна включать:

Краткое введение

Сравнительный анализ выбранных брендов

Выводы и рекомендации по улучшению брендинга (для студентов, которые хотят предложить свои идеи)

5. Завершение работы

После проведения анализа и подготовки презентации, студенты должны провести защиту своих работ перед одногруппниками и преподавателем.

Вопросы для самопроверки и самостоятельной работы:

1. Что такое бренд?
2. Ключевые элементы бренда?
3. Основы формирования имиджа бренда?

Лабораторная работа 2.

Цель лабораторной работы: «Создание названия для нового продукта».

Задание:

1. Придумать название для вымышленного продукта (например, напиток или косметики).
2. Определить ключевые характеристики нового продукта (например, функции, преимущества, целевое назначение).
3. Описать целевую аудиторию: возраст, пол, интересы, потребности и предпочтения.
4. Изучить названия аналогичных продуктов на рынке.
5. Выявить общие тренды и стилистические особенности.
6. Сделать рекомендации по дальнейшим шагам для запуска продукта на рынок с учетом выбранного названия.

Вопросы для самопроверки и самостоятельной работы:

1. Как разработать уникальное и запоминающееся название для нового продукта, которое будет соответствовать его характеристикам, целевой аудитории и имиджу бренда.
2. Какие техники можно применить для создания названия нового продукта?

Лабораторная работа 3.

Цель лабораторной работы: «Исследование целевой аудитории».

Задание:

1. Определить основные характеристики целевой аудитории.
2. Изучить доступные методы исследования целевой аудитории.
3. Провести практическое исследование целевой аудитории для выбранного товара или услуги:

- выберите продукт или услугу для исследования. Например, это может быть новый смартфон, косметический продукт или услуга по юридическому консультированию.

- создайте анкету, в которой будут учтены ключевые параметры ЦА. Примерные вопросы могут быть:

Какой ваш возраст?

Какой у вас уровень дохода?

Какие факторы влияют на ваше решение при покупке этого продукта?

Где вы чаще всего делаете покупки (онлайн или в магазинах)?

4. Проведите анкетирование среди потенциальных потребителей (можно использовать онлайн-ресурсы или проводить опросы вживую). Стремитесь собрать не менее 50-100 ответов для обеспечения достоверности данных.

5. После сбора данных выполните их обработку:

5.1 Используйте таблицы и графики для визуализации результатов.

5.2 Определите основные сегменты целевой аудитории.

5.3 Выявите ключевые характеристики и предпочтения.

Вопросы для самопроверки и самостоятельной работы:

1. Определение целевой аудитории.

2. Методы исследования целевой аудитории.

Лабораторная работа 4.

Цель лабораторной работы: «Разработка бренд-стратегии».

Задание:

1. Выберите продукт или услугу, для которой вы будете разрабатывать бренд-стратегию. Это может быть новый продукт компании или существующий, который требует обновления позиционирования. Определить целевую аудиторию для бренда.

2. Соберите данные о рынке и конкурентах, основываясь на доступной информации и методах, описанных в теоретической части.

3. Заполните таблицу с основными элементами вашей бренд-стратегии:

- Миссия
- Видение
- Ценности
- Позиционирование
- Каналы коммуникации

4. Подготовьте презентацию (слайды) для защиты вашей работы. Включите в нее:

- Обзор рынка и конкурентов
- Описание целевой аудитории
- Элементы бренд-стратегии
- Рекомендации по внедрению стратегии

Вопросы для самопроверки и самостоятельной работы:

1. Определение бренд-стратегии.

2. Цели и задачи бренд-стратегии.

Лабораторная работа 5.

Цель лабораторной работы: «Создание логотипа».

Задание:

1. Изучить теорию логотипов и их функциональную значимость.
2. Разработать логотип для вымышленного бренда, учитывая его название и концепцию.
3. Провести анализ существующих логотипов аналогичных брендов.
4. Сделайте исследование и выберите 3-5 логотипов компаний, работающих в той же сфере, что и ваш бренд. Проанализируйте:
 - используемые цвета и шрифты.
 - формы и графические элементы.
 - общий стиль и восприятие логотипов.
 - создать эскизы и варианты дизайна логотипа.
5. Напишите краткие отзывы о том, что вам понравилось или не понравилось в каждом логотипе.
6. На основе проведенного анализа, сформулируйте базовые элементы, которые должны входить в ваш логотип. Определите:
 - Цветовую гамму: Как цвета будут связаны с эмоциональным восприятием вашего бренда?
 - Шрифты: Какой стиль шрифта лучше всего соответствует концепции?
 - Графические элементы: Какие изображения или символы будут использоваться для визуализации?
7. Сделайте несколько первых эскизов вашего логотипа. Используйте графический редактор pkscapе, чтобы цифровизировать свои идеи.
8. Презентовать логотип и обосновать свои дизайнерские решения.

Вопросы для самопроверки и самостоятельной работы:

1. Определение понятия логотип.
2. Какие функции выполняет логотип.

Лабораторная работа 6.

Цель лабораторной работы: «Проверка на уникальность»

Задание:

1. Изучить понятие бренда и значение уникальности названия.
2. Ознакомьтесь с методами проверки уникальности названия бренда.
3. Придумайте уникальное название для вашего бренда.
4. Провести практическую проверку названия бренда с помощью различных инструментов:
 - проведите поиск в Интернете для выявления аналогичных названий.

- посетите сайт Роспатента и проверьте наличие зарегистрированных товарных знаков с таким же названием.
 - используйте онлайн-сервисы для окончательной проверки.
5. Обсудите результаты проверки и выработайте рекомендации по созданию уникального названия.

Вопросы для самопроверки и самостоятельной работы:

1. Понятие бренд и значение уникальности названия.
2. Методы проверки уникальности названия бренда.
3. Какие инструменты используются для проверки названия бренда?

Лабораторная работа 7.

Цель лабораторной работы: «Разработка слогана».

Задание:

1. Определение ценностей бренда. Подумайте о том, что делает ваш бренд уникальным. Например:

- Устойчивость;
- Качество;
- Инновации;
- Забота о клиенте.

2. Анализ целевой аудитории: Кому вы адресуете свой слоган? Понимание потребностей и интересов вашей аудитории поможет создать более точный и привлекательный текст. Задайте себе вопросы:

- Кто мой клиент?
- Какие его потребности?
- Как я могу помочь ему в их удовлетворении?

3. Идеи для слогана:

На основе ваших ценностей и целевой аудитории начните генерировать идеи:

Примеры фраз:

- «Качество, которому можно доверять»
- «Будь с нами, будь в тренде»
- «Мы создаем лучшее ради вашего комфорта»
- «От природы для каждой семьи»

4. Выбор слогана:

На основе анализа и предложенных вариантов выберите слоган, который наиболее точно отражает ваш бренд и его ценности. Оптимальная длина слогана – от 4 до 10 слов. Он должен быть простым и лаконичным. Избегайте сложных предложений. Чем проще, тем легче запомнить.

5. Протестируйте несколько вариантов слоганов среди вашей целевой аудитории. Узнайте, какой из них вызывает наибольший отклик.

6. После сбора мнений выберите лучший вариант, доработайте его, если необходимо, и сделайте заключительные правки. Пример итогового слогана: допустим, ваш бренд предлагает экологически чистую косметику для молодой аудитории. После всех

шагов, возможный итоговый слоган мог бы выглядеть так: «Естественная красота, заботящаяся о планете».

Вопросы для самопроверки и самостоятельной работы:

1. Определение слогана.
2. Что делает бренд уникальным?

Лабораторная работа 8.

Цель лабораторной работы: «Анализ конкурентной среды»

Задание:

1. Выбор конкурентов. Определите 3-5 основных конкурентов в вашем сегменте рынка. Это могут быть как прямые конкуренты (фирмы, предлагающие аналогичный продукт), так и косвенные (компании, удовлетворяющие те же потребности клиентов, но с помощью других решений).
2. Исследование брендов. Просмотрите официальные сайты конкурентов, их профили в социальных сетях, рекламные материалы и отзывы клиентов. Обратите внимание на:
 - Название бренда (нейминг);
 - Логотип и визуальный стиль;
 - Миссию и ценности;
 - Тон общения с клиентами.
3. Анализ сильных сторон. Для каждого конкурента определите их сильные стороны в следующих аспектах:
 - Нейминг: Какое у них название? Запоминается ли оно? Отражает ли ценности бренда?
 - Брендинг: Как они представляют себя визуально? Насколько узнаваем их логотип и дизайн?
 - Уникальное торговое предложение (УТП): Что выделяет их на фоне других? Чем они привлекают клиентов?
4. Анализ слабых сторон. Выявите слабые стороны аналогично:
 - Нейминг: Есть ли проблемы с произношением или смыслом названия?
 - Брендинг: Насколько логотип и визуальный стиль эффективны? Удобны ли для восприятия?
 - Взаимодействие с клиентами: Как они реагируют на отзывы и комментарии? Есть ли негативные мнения, которые можно учесть?
5. Сравнительный анализ. Создайте таблицу, чтобы сравнить своих конкурентов по ключевым параметрам:
 - Название;
 - Логотип;
 - Сильные стороны;
 - Слабые стороны.
6. На основе анализа составьте выводы о том, какие элементы брендинга и нейминга ваши конкуренты делают хорошо, а какие области можно улучшить.

Вопросы для самопроверки и самостоятельной работы:

1. Что даст анализ конкурентной среды?
2. Как выявить сильные и слабые стороны конкурента?

Лабораторная работа 9.

Цель лабораторной работы: «Создание визуального стиля»

Задание:

1. Исследование и вдохновение:

- 1.1. Начните с анализа визуальных стилей ваших конкурентов.
- 1.2. Изучите текущие тенденции в дизайне в вашей отрасли.
- 1.3 Соберите вдохновение из различных источников: интернет-ресурсы, книги, социальные сети.

2. Определение цветовой палитры:

Выбор цветов: Подумайте, какие эмоции и ассоциации вы хотите вызвать у аудитории. Используйте психологию цвета. Например:

Синий — доверие и стабильность;

Красный — энергия и страсть;

Зеленый — природа и спокойствие.

Создание палитры: Определите основной цвет (основной цвет вашего бренда) и дополнительные цвета (для акцентов, фонов и т.д.). Рекомендуется использовать 3-5 цветов.

3. Выбор шрифтов:

Выберите шрифты, которые будут использоваться в вашем бренде. Это может включать:

Основной шрифт: Используется для заголовков и ключевых сообщений.

Вторичный шрифт: Для основного текста и дополнений.

Обратите внимание на читаемость. Например:

Основной шрифт: Montserrat (для заголовков)

Вторичный шрифт: Open Sans (для основного текста)

4. Разработка графических элементов:

Логотип: Создайте логотип, который будет отражать ваш брендинг. Он должен быть простым, запоминающимся и многофункциональным.

Иконки: Разработайте набор иконок, соответствующих вашему стилю.

Шаблоны: Создайте шаблоны для социальных сетей, презентаций и рекламных материалов.

5. Создание брендбука:

Документируйте все элементы визуального стиля в одном файле. Включите:

- Цветовую палитру и коды цветов;
- Шрифты и их применение;
- Примеры использования логотипа и других графических элементов;
- Примеры применения стиля в различных медиа.

6. Тестирование и корректировка:

- Протестируйте созданный визуальный стиль на потенциальной аудитории:
- Получите обратную связь по цвет, шрифтам и графическим элементам.
- Внесите корректировки, основываясь на полученной информации.

Вопросы для самопроверки и самостоятельной работы:

1. Как ваш логотип отражает ценности и миссию вашего бренда?
2. Какие графические элементы (иконки, шаблоны) можно добавить для улучшения визуального стиля?

Лабораторная работа 10.

Цель лабораторной работы: «Презентация бренда»

Задание:

1. Разработать и представить презентацию вашего бренда, чтобы продемонстрировать его уникальность и привлекательность. Ваша презентация должна включать название, логотип, слоган и визуальный стиль.

Подготовка содержимого:

Название бренда

- Выберите запоминающееся и уникальное название для вашего бренда, которое будет отражать его суть и ценности. Убедитесь, что название легко произносится и пишется.

Логотип

- Создайте логотип, который будет визуально представлять ваш бренд. Он должен быть простым, но запоминающимся. Используйте элементы вашего визуального стиля - цветовую палитру и шрифты.

Слоган

- Напишите короткий и привлекательный слоган, который передает основное сообщение вашего бренда. Слоган должен быть запоминающимся и легко ассоциироваться с вашим продуктом или услугой.

Визуальный стиль

- Опишите и представьте элементы вашего визуального стиля: цветовую палитру, шрифты, графические элементы и любые другие визуальные характеристики, которые вы планируете использовать.

2. Создание презентации.

Слайды: Создайте слайды для ключевых пунктов. Рекомендуется использовать визуальные элементы (изображения, графики, схемы) для улучшения восприятия.

Структура слайдов:

- Титульный слайд: Название вашего бренда и ваш логотип.
- Слайд с концепцией: Краткое объяснение, чего вы хотите достичь с вашим брендом (миссия и ценности).
- Слайд с логотипом: Изображение логотипа и его объяснение.
- Слайд со слоганом: Слоган и краткое пояснение его значения.
- Слайд с визуальным стилем: Презентация цветовой палитры, шрифтов и других элементов дизайна.
- Слайд с продукцией или услугами: Краткое описание того, что вы предлагаете.

- Слайд с призывом к действию: Как вы хотите, чтобы аудитория взаимодействовала с вашим брендом? (например, следовать в соцсетях, подписаться на новости и т. д.)

3. Презентация.

Подготовьтесь к представлению вашего бренда группе:

- Проговорите каждый слайд: Объясните свою концепцию и идеи. Привлекайте внимание аудитории.

- Взаимодействие с аудиторией: Задавайте вопросы, чтобы вовлечь группу в процесс.

- Обратная связь: После презентации соберите отзывы. Спросите о том, что им понравилось, что можно улучшить, какие ассоциации возникли у них с вашим брендом.

4. Анализ полученной обратной связи

- Проанализируйте отзывы и выделите ключевые моменты:
- Что было воспринято положительно?
- Какие элементы требуют доработки?
- Какое мнение была у аудитории о вашем слогане и логотипе?

Вопросы для самопроверки и самостоятельной работы:

1. Что такое бренд?
2. Какие компоненты составляют бренд?
3. Каковы принципы разработки эффективной презентации бренда?

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ
(1-я аттестация)

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

Вариант № 1

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

1. Сущность и содержание понятия нейминг,
2. Сущность и содержание понятия брендинг,

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

Вариант № 2

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

1. Сущность и содержание понятия фирменный стиль.
2. Понятие товарного брендинга

Преподаватель
Зав. кафедрой

/М.А. Садуева/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

Вариант № 3

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

1. Понятие корпоративного брендинга.
2. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

**Вариант № 4
Дисциплина «Нейминг и брендинг»**

1. Брендбук как основа брендинга.
2. Бренд как маркетинговое понятие

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

**Вариант № 5
Дисциплина «Нейминг и брендинг»**

1. Структура бренда.
2. Этапы разработки нейминга

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

**Вариант № 6
Дисциплина «Нейминг и брендинг»**

1. Сущность и содержание понятия нейминг,
2. История нейминга: эволюция брендов, как изменялись подходы к неймингу на протяжении времени.

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

**Вариант № 7
Дисциплина «Нейминг и брендинг»**

1. Сущность и содержание понятия брендинг.
2. Структура бренда.

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

**Вариант № 8
Дисциплина «Нейминг и брендинг»**

1. Бренд как маркетинговое понятие.
2. Брендбук как основа брендинга.

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

**Вариант № 9
Дисциплина «Нейминг и брендинг»**

1. Сущность и содержание понятия фирменный стиль.
2. Понятие корпоративного брендинга.

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

**Вариант № 10
Дисциплина «Нейминг и брендинг»**

1. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
2. Структура бренда.

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

Вариант № 1
Дисциплина «Нейминг и брендинг»

1. Методы и техники нейминга.
2. Подходы к управлению брендами: модели брендинга.

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

Вариант № 2
Дисциплина «Нейминг и брендинг»

1. Преимущества моделей брендинга.
2. Этика в нейминге и брендинге.

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

Вариант № 3
Дисциплина «Нейминг и брендинг»

1. Недостатки моделей брендинга
2. Конвергенция моделей брендинга.

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

Вариант № 4
Дисциплина «Нейминг и брендинг»

1. Конвергенция моделей брендинга.
2. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание.

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

**Вариант № 5
Дисциплина «Нейминг и брендинг»**

1. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды.
2. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда.

Преподаватель	/Ф.Т. Мальцагова/
Зав. кафедрой	/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

**Вариант № 6
Дисциплина «Нейминг и брендинг»**

1. Характеристики сложившегося бренда: степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда.
2. Практика нейминга: Создание собственного бренда.

Преподаватель	/Ф.Т. Мальцагова/
Зав. кафедрой	/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

**Вариант № 7
Дисциплина «Нейминг и брендинг»**

1. Подходы к управлению брендами: модели брендинга.
2. Преимущества моделей брендинга.

Преподаватель	/Ф.Т. Мальцагова/
Зав. кафедрой	/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

**Вариант № 8
Дисциплина «Нейминг и брендинг»**

1. Характеристики сложившегося бренда: степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда.
2. Недостатки моделей брендинга.

Преподаватель	/Ф.Т. Мальцагова/
Зав. кафедрой	/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

Вариант № 9
Дисциплина «Нейминг и брендинг»

1. Преимущества моделей брендинга.
2. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание.

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

Вариант № 10
Дисциплина «Нейминг и брендинг»

1. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды.
2. Методы и техники нейминга.

Преподаватель
Зав. кафедрой

/Ф.Т. Мальцагова/
/Л.Р. Магомаева/

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ К ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ
(к зачету)

ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

БИЛЕТ № 1

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП ____ специальность __ семестр

1. Сущность и содержание понятия нейминг.
2. Понятие товарного брендинга.
3. Структура бренда.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

БИЛЕТ № 2

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП ____ специальность ____ семестр

1. Сущность и содержание понятия брендинг,
2. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
3. Подходы к управлению брендами: модели брендинга.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

БИЛЕТ № 3

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП ____ специальность ____ семестр

1. Сущность и содержание понятия фирменный стиль.
2. Понятие корпоративного брендинга.
3. Методы и техники нейминга.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

БИЛЕТ № 4

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП ____ специальность ____ семестр

1. Понятие товарного брендинга.
2. Подходы к управлению брендами: модели брендинга.
3. Конвергенция моделей брендинга.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

БИЛЕТ № 5

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП ____ специальность ____ семестр

1. Понятие корпоративного брендинга.
2. История нейминга: Эволюция брендов, как изменялись подходы к неймингу на протяжении времени.
3. Этика в нейминге и брендинге.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

БИЛЕТ № 6

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП ____ специальность ____ семестр

1. Бренд как маркетинговое понятие.
2. Преимущества и недостатки моделей брендинга.
3. Характеристики сложившегося бренда: степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

БИЛЕТ № 7

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП ____ специальность ____ семестр

1. Понятие брендбука.
2. Архитектура брендов, портфель брендов и его виды.
3. Практика нейминга: Создание собственного бренда.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

БИЛЕТ № 8

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП ____ специальность ____ семестр

1. Сущность и содержание понятия нейминг,
2. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание.
3. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

БИЛЕТ № 9
Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП ____ специальность ____ семестр

1. Брендбук как основа брендинга.
2. Бренд как маркетинговое понятие.
3. История нейминга: эволюция брендов, как изменялись подходы к неймингу на протяжении времени.

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
протокол № ____ от _____

зав. кафедрой
Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

БИЛЕТ № 10
Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП ____ специальность ____ семестр

1. Сущность и содержание понятия фирменный стиль.
2. Бренд как маркетинговое понятие.
3. Методы и техники нейминга.

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
протокол № ____ от _____

зав. кафедрой
Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

БИЛЕТ № 11
Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП ____ специальность ____ семестр

1. Сущность и содержание понятия брендинг.
2. Этапы разработки нейминга.
3. Преимущества и недостатки моделей брендинга.

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
протокол № ____ от _____

зав. кафедрой
Л.Р. Магомаева

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

БИЛЕТ № 12

Дисциплина «Нейминг и брендинг»

Институт ЦЭиТП _____ специальность _____ семестр

1. Брендбук как основа брендинга.
2. Подходы к управлению брендами: модели брендинга
3. Практика нейминга: Создание собственного бренда.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № _____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева