

Областное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный институт искусств»


Кафедра: гуманитарных и социально-экономических наук

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«29» мая 2025 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой

 / Ю.В. Иванова

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ**

по направлению подготовки: **51.04.03 «Социально-культурная  
деятельность»**

направленность (профиль): **Управление креативными индустриями**

форма обучения: **заочная**

квалификация: **магистр**

Смоленск 2025

**Паспорт**  
**фонда оценочных средств по дисциплине МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И**  
**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ**

**1. Модели контролируемых компетенций:**

ПК-2. Способен к обеспечению процесса реализации государственной культурной политики и формированию систем экономики, менеджмента и маркетинга креативных индустрий

**- требования к результатам освоения дисциплины:**

Знать:

- методов взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами
- представителями разных культур,
- методов проведения маркетингового исследования.

Уметь:

- проводить встречи, переговоры и презентации гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным лицам,
- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Владеть:

- навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и другими заинтересованными лицами,
- навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

**2. Программа оценивания контролируемой компетенции:**

№ п/п	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1	Маркетинг впечатлений и эмоциональный брендинг	ПК - 2	<b>Контрольная работа</b> <b>Реферат</b>
			<b>Зачет</b>

## Темы для контрольной работы

### По "Маркетингу впечатлений и эмоциональному брендингу"

1. Сравнительный анализ традиционного и эмоционального маркетинга
2. Методы измерения эмоциональной вовлеченности потребителей
3. Разработка стратегии эмоционального брендинга для конкретной компании
4. Роль цвета и дизайна в формировании эмоционального восприятия бренда
5. Влияние культурных различий на эмоциональный маркетинг
6. Использование VR/AR-технологий в маркетинге впечатлений
7. Как создать "вау-эффект" в клиентском опыте: практические кейсы
8. Эмоциональные триггеры в рекламе: психологические приемы
9. Персонализация vs эмоциональный маркетинг: что эффективнее?
10. Провалы в эмоциональном брендинге: разбор неудачных кейсов

## Темы рефератов

1. Концепция маркетинга впечатлений: от товаров к эмоциям
2. Эмоциональный брендинг: как чувства влияют на лояльность потребителей
3. Нейромаркетинг в создании эмоциональных связей с брендом
4. Сторителлинг как инструмент эмоционального маркетинга
5. Роль сенсорного маркетинга (ароматы, звуки, текстуры) в формировании впечатлений
6. Кейсы успешного эмоционального брендинга (Apple, Coca-Cola, Disney)
7. Геймификация в маркетинге: как игры усиливают вовлеченность
8. Эмпирический маркетинг: создание незабываемых событий для клиентов
9. Влияние социальных сетей на эмоциональное восприятие бренда
10. Этика эмоционального маркетинга: манипуляция или искренняя забота?

## Вопросы к зачету

по дисциплине: **МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ**

### Примерный перечень вопросов:

1. Дайте определение **маркетинга впечатлений** и назовите его ключевые принципы.
2. В чем заключается разница между **традиционным** и **эмоциональным брендингом**?
3. Опишите концепцию "**экономики впечатлений**" (Pine & Gilmore). Какие стадии развития экономики они выделяют?
4. Как **нейромаркетинг** объясняет влияние эмоций на потребительские решения?
5. Что такое "**сторителлинг**" в брендинге и как он усиливает эмоциональную связь с аудиторией?
6. Приведите **3 примера** успешного использования **сенсорного маркетинга** (зрение, слух, обоняние, тактильные ощущения).
7. Как бренды создают "**флагманские магазины**" (flagship stores) и зачем они нужны?
8. Какие **метрики** используют для оценки эффективности эмоционального брендинга? (Назовите не менее 3.)
9. Как **социальные сети** усиливают маркетинг впечатлений? Приведите примеры.
10. Опишите технологию **аромамаркетинга** и ее влияние на поведение покупателей.
11. Почему **персонализация** играет ключевую роль в маркетинге впечатлений?
12. Какие **риски** возникают при использовании эмоционального брендинга? (Например, чрезмерная эксплуатация ностальгии.)
13. Как **искусственный интеллект** и **VR/AR** меняют маркетинг впечатлений?
14. В чем преимущества и недостатки **метавселенных** для брендов?
15. Как **устойчивое развитие** (sustainability) влияет на эмоциональный брендинг?

### Критерии оценки:

ОЦЕНКА	ТРЕБОВАНИЯ
<b>ЗАЧТЕНО</b>	Выставляется если студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.
<b>НЕЗАЧТЕНО</b>	Выставляется если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания.

Зачет может проводиться как в устной, так и в письменной форме на усмотрение преподавателя.

### Комплект заданий для тестов

по дисциплине: **МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ**

#### Вопросы итогового теста по компетенциям

ПК-2. Способен к обеспечению процесса реализации государственной культурной политики и формированию систем экономики, менеджмента и маркетинга креативных индустрий

№	Вопрос	Варианты ответов	Правильный ответ
1	Кто из исследователей ввел понятие "экономика впечатлений"?	а) Филип Котлер; б) Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор; в) Сет Годин; г) Кевин Келлер	<b>б) Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор</b>
2	Какие основные элементы эмоционального брендинга?	а) Логотип; б) История бренда; в) Цветовая гамма; г) Эмоциональные триггеры	<b>б, г</b>
3	Назовите 3 ключевых принципа маркетинга впечатлений	—	<i>(Пример: Персонализация, мультисенсорность, вовлечение)</i>
4	Какой нейромедиатор наиболее связан с положительными впечатлениями от бренда?	а) Серотонин; б) Дофамин; в) Кортизол; г) Адреналин	<b>б) Дофамин</b>
5	Какие каналы восприятия задействует сенсорный маркетинг?	а) Зрение; б) Слух; в) Обоняние; г) Все перечисленные	<b>г) Все перечисленные</b>
6	Опишите концепцию "сторителлинга" в эмоциональном брендинге	—	<i>(Пример: Использование нарративов для создания эмоциональной связи с потребителем)</i>
7	Какой показатель лучше всего измеряет эмоциональную вовлеченность аудитории?	а) NPS (Индекс лояльности); б) ROI; в) CPC; г) CTR	<b>а) NPS</b>
8	Какие бренды успешно используют маркетинг впечатлений?	а) Disney; б) Apple; в) IKEA; г) Walmart	<b>а, б, в</b>
9	В чем разница между традиционным и	—	<i>(Пример: Традиционный фокусируется на</i>

№	Вопрос	Варианты ответов	Правильный ответ
	эмоциональным брендингом?		<i>функциональных benefits, эмоциональный - на создании связи)</i>
10	Какой процент решений о покупке принимается на эмоциональном уровне?	а) 20-30%; б) 40-50%; в) 60-70%; г) 80-90%	<b>г) 80-90%</b>
11	Какие технологии используют в маркетинге впечатлений?	а) VR/AR; б) Искусственный интеллект; в) Чат-боты; г) Блокчейн	<b>а, б</b>
12	Почему персонализация важна в маркетинге впечатлений?	—	<i>(Пример: Усиливает эмоциональную связь и запоминаемость бренда)</i>
13	Какой тип атмосферы создает Apple в своих магазинах?	а) Возбуждающая; б) Успокаивающая; в) Вдохновляющая; г) Агрессивная	<b>в) Вдохновляющая</b>
14	Какие эмоции чаще всего используют в эмоциональном брендинге?	а) Радость; б) Страх; в) Ностальгия; г) Гнев	<b>а, в</b>
15	Опишите пример успешного использования аромамаркетинга	—	<i>(Пример: Запах свежее испеченного хлеба в супермаркетах, стимулирующий покупки)</i>
16	Какой элемент бренда наиболее сильно влияет на эмоциональное восприятие?	а) Логотип; б) Слоган; в) Цвет; г) Упаковка	<b>в) Цвет</b>
17	Какие метрики используют для оценки эмоционального брендинга?	а) Brand Love Index; б) Эмоциональная вовлеченность; в) Количество упоминаний; г) Узнаваемость цвета	<b>а, б</b>
18	Как социальные сети влияют на маркетинг впечатлений?	—	<i>(Пример: Позволяют создавать immersive experience и виральный эффект)</i>

<b>№</b>	<b>Вопрос</b>	<b>Варианты ответов</b>	<b>Правильный ответ</b>
19	Какой бренд первым начал использовать концепцию "flagship store"?	а) Nike; б) Samsung; в) Sony; г) Apple	<b>г) Apple</b>
20	Какие тренды будут влиять на маркетинг впечатлений?	а) Метавселенные; б) Генеративный ИИ; в) Нейромаркетинг; г) Традиционная реклама	<b>а, б, в</b>

Критерии оценивания теста:

- «2» - менее 50%
- «3» - 50% - 65%,
- «4» - 65% - 85%
- «5» - 85% - 100%