Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55

Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР

Пятигорского института (филиал)
СКФУ

Н.В. Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Проектный практикум по территориальному брендингу

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Коммуникативные технологии и реклама

Год начала обучения

2024

Форма обучения

очная

Реализуется в

6 семестре

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Проектный практикум по территориальному брендингу» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Проектный практикум по территориальному брендингу»

3. Разработчики: Разработчик: Голубова М.И., доцент кафедры Финансов и бухгалтерского учета

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:

Председатель: Новосёлова Н.Н., зав кафедрой финансов и бухгалтерского учета

Новоселов С.Н., профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета

Есакова Е.Е., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

Представитель организации-работодателя

Экспертное заключение: данный ФОС соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенции(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>ПК-3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю) ИД-1 ПК-3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Отсутствие знаний основ создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Не в полной мере присутствуют знания основ создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	В достаточной степени обладает знаниями основ создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	На высоком уровне обладает знаниями основ создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.
Результаты обучения по дисциплине (модулю) ИД-2 ПК-3 Умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Отсутствие навыков создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Не в полной мере присутствуют навыки создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	В достаточной степени обладает навыками создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	На высоком уровне обладает навыками создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Результаты обучения по дисциплине (модулю) ИД-3 ПК-3 Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Не владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Не в полной мере владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	В достаточной степени владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	На высоком уровне владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
<i>ПК-6. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю) ИД-1 ПК-6 Знает особенности создания документации по сопровождению проекта в сфере	Отсутствие знания создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Не в полной мере присутствуют знания создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	В достаточной степени обладает знаниями создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	На высоком уровне обладает знаниями создания документации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

рекламы и (или) связей с общественностью				
Результаты обучения по дисциплине (модулю) ИД-2 ПК-6 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Отсутствие знания подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Не в полной мере присутствуют знания подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	В достаточной степени обладает знаниями подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	На высоком уровне обладает знаниями подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.
Результаты обучения по дисциплине (модулю) ИД-3 ПК-6 Владеет навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Отсутствие знания создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	Не в полной мере присутствуют знания создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	В достаточной степени обладает знаниями создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	На высоком уровне обладает знаниями и навыками создания документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.		Дайте определение понятию «глобальная марка»	ПК-3
2.		Дайте определение понятию «имидж территории»	ПК-3
3.		Дайте определение понятию «материальные активы»	ПК-3
4.		Дайте определение понятию «нематериальные активы»	ПК-3
5.		Дайте определение понятию «маркетинг региона»	ПК-3
6.		Дайте определение понятию «территориальный маркетинг»	ПК-3
7.		Дайте определение понятию «бренд территории»	ПК-3
8.		Дайте определение понятию «брендинг территории»	ПК-3
9.		Дайте определение понятию «территориальная идентичность»	ПК-3
10.		Дайте определение понятию «целевая аудитория», согласно Филипу Котлеру	ПК-3
11.		Дайте определение понятию «облако ассоциаций территории»	ПК-3
12.		Дайте определение понятию «гайд территории»	ПК-3
13.		Дайте определение понятию «медиапланирование»	ПК-3
14.		Дайте определение понятию «медиаплан»	ПК-3
15.		Дайте определение понятию «ребрендинг территории»	ПК-3
16.		Дайте определение понятию «бренд города»	ПК-3
17.		Дайте определение понятию «позиционирование города»	ПК-3
18.		Дайте определение понятию «формирование бренда города»	ПК-3
19.		Дайте определение понятию «событийный маркетинг»	ПК-3
20.		Дайте определение понятию «событийный туризм»	ПК-3
21.		Дайте определение понятию «туристская дестинация»	ПК-3
22.		Дайте определение понятию «доброкачественный имидж территории»	ПК-3
23.		Стратегическое медиапланирование продвижения территории включает в себя: цели, достижение которых предусматривается в планируемом достаточно длительном отрезке времени цели, которые можно достичь в течение среднего по длительности временного отрезка цели, которые планируется достичь в ближайшем будущем	ПК-3
24.		К целевым сегментам территориального бренда не относятся:	ПК-3

		инвесторы; конкуренты локальных компаний; туристы	
25.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением, называются ...	ПК-3
26.		К внутренним целевым группам относятся: Жители Инвесторы (российские и иностранные); Туристы (российские и иностранные); Квалифицированные кадры (российские и иностранные)	ПК-3
27.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Объёмная статья с мультимедийными или интерактивными элементами – ...	ПК-3
28.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии – это ...	ПК-3
29.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это	ПК-3
30.		Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса: 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд 4. Против какого конкурента?	ПК-3
31.		Дайте определение понятию «недоброкачественный имидж территории»	ПК-6
32.		Главная цель муниципального маркетинга –	ПК-6
33.		Объектом маркетинга на (внутри) территории является:	ПК-6
34.		Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на	ПК-6
35.		Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели. Для инвесторов, это	ПК-6
36.		Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели. Для туристов, это	ПК-6
37.		Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели. Для граждан это	ПК-6

38.		Дайте определение понятию «план продвижения города»	ПК-6
39.		Агентство территориального маркетинга в чистом виде встречается редко, в основном, работы по стратегическому маркетингу территории выполняют агентства маркетинговых исследований, которые разрабатывают	ПК-6
40.		Назовите основные две цели маркетинга территории	ПК-6
41.		На этом этапе необходимо определить и проанализировать минимально достаточный уровень уже существующей информации о территории, который позволит провести первичный анализ маркетинговой среды территории и, при необходимости, отдельных населенных пунктов или поселений:	ПК-6
42.		Дайте определение понятию «территориальное планирование»	ПК-6
43.		Дайте определение понятию «Проектный практикум»	ПК-6
44.		Дайте определение понятию «территориальный бренд»	ПК-6
45.		Дайте определение понятию «Бренд территории»	ПК-6
46.		Дайте определение понятию «Брендинг территории »	ПК-6
47.		Дайте определение понятию «Позиционирование бренда»	ПК-6
48.		Основные качества необходимые для успешного позиционирования бренда	ПК-6
49.		Что означает позиционирование в рекламе технология б?	ПК-6
50.		Основные функции бренда	ПК-6
51.		Что входит в концепцию бренда?	ПК-6
52.		Участники проекта – это ... а) физические лица и организации, которые непосредственно вовлечены в проект б) конечные потребители результатов проекта с) команда, управляющая проектом д) заказчик, инвестор, менеджер проекта и команда проекта	ПК-6
53.		Особенность социальных проектов а) Количественная и качественная оценка достижения результатов существенно затруднена б) Сроки проекта четко определены и не требуют корректировки в процессе реализации с) Основные ограничения связаны с лимитированной возможностью использования технических мощностей	ПК-6
54.		Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое	ПК-6

		использование инструментов продвижения являются слабостями – это ...	
55.		Различают следующие виды имиджа территории индивидуальный и групповой белый и чёрный прямой и косвенный	ПК-6
56.		Что из нижеперечисленного не является нематериальным активом территории? бренд история имидж репутация	ПК-6
57.		Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы: оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов	ПК-6
58.		Субъектами маркетинга территорий являются: структуры власти территории социальная сфера уровень занятости населения	ПК-6
59.		Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...	ПК-6
60.		Объектами региональных экономических интересов являются: ресурсы производители того или иного продукта потребители территориального продукта	ПК-6

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне обладает навыками использования креативных технологий создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в достаточной степени обладает навыками использования креативных технологий создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если не в полной мере присутствуют навыки использования креативных технологий создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если у него отсутствуют навыки использования креативных технологий создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере.