

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a2c8e198f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР

Пятигорского института (филиал) СКФУ

Н.В.Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПОДИСЦИПЛИНЕ

БРЕНДИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Направление подготовки	<u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>
Направленность (профиль)	<u>Коммуникативные технологии и реклама</u>
Год начала обучения	<u>2024</u>
Форма обучения	<u>очная</u>
Реализуется в	<u>5 семестре</u>

Введение

1. Назначение: фонды оценочных средств ориентированы на оценку достижения запланированные в образовательной программе результаты обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.
 2. ФОС является приложением к программе дисциплины (модуля) «Брендинг: теория и практика»
 3. Разработчики: Новоселова Н.Н., профессор 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 компетенци(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
Компетенция: ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ОПК-7 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Не знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает в недостаточной мере цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает в целом цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ОПК-7 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	Не осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет в недостаточной мере отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет в целом отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
Компетенция: ПК-12 Осуществляет тактическое планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Не знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает в недостаточной мере стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает в целом стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий
<i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирований мероприятий в рамках реализации	Не осуществляет тактическое планирований мероприятий в рамках реализации	Осуществляет в недостаточной мере тактическое планирований мероприятий в рамках реализации	Осуществляет в целом тактическое планирований мероприятий в рамках реализации	Осуществляет тактическое планирований мероприятий в рамках реализации

рамках реализации коммуникационной стратегии	коммуникационной стратегии	рамках реализации коммуникационной стратегии	реализации коммуникационной стратегии	коммуникационной стратегии
<i>Индикатор:</i> ИД-3 ПК-12 Владеет тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не владеет тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет в недостаточной мере тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет в целом тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

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.		Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы определенным обращением, называются ...	ОПК-7
2.		Элемент системы коммуникации бренда, который состоит из основных (описывающих товар и внутренне согласованных), благоприятных (описывающих желаемые и реальные преимущества) и уникальных (описывающих и дифференцирующих) ассоциаций – это ...	ОПК-7
3.		Относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой – это ...	ОПК-7
4.		Дайте определение понятию «глобальная марка»	ОПК-7
5.		При разработке ... марки важно учитывать стратегические перспективы деятельности фирмы в соответствующем сегменте рынка, в определенном регионе, с его культурными, национальными, религиозными, языковыми и другими особенностями.	ОПК-7
6.		Набор марочных ассоциаций, связанных с легендой создания бренда, и историй, связанных с развитием бренда – это ...	ОПК-7
7.		Аналог классической баннерной рекламы, размещаемый на различных сайтах в виде баннера или текстово-графического блока – это ...	ОПК-7
8.		Марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак – это ...	ОПК-7
9.		Образ бренда – уникальный и целостный комплекс связанных с торговой маркой (брендом) устойчивых ..., который хотели бы поместить в сознание потребителей разработчики торговой марки для обеспечения формирования долгосрочного предпочтения к ней и роста числа ее лояльных потребителей.	ОПК-7
10.		Объемная статья с мультимедийными или интерактивными элементами – ...	ОПК-7
11.		Дайте определение понятию «коммуникация»	ОПК-7
12.		Вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя – это ...	ОПК-7

13.		Разновидность коммуникационной активности, в основе которой прямой личный контакт с получателем сообщения с целью построить коммуникацию и получить прибыль – это ...	ОПК-7
14.		Набор марочных ассоциаций, связанных с практическими выгодами от использования этого бренда – это ...	ОПК-7
15.		Процесс деления или дифференциации любого рынка на отдельные части или сегменты с учетом множества различных критериев и факторов – это ...	ОПК-7
16.		Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ. А) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании В) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы С) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте	ОПК-7
17.		Какой инструмент продвижения бренда в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат? А) Контекстная реклама В) Работа с социальными сетями С) Поисковая оптимизация Д) Баннерная реклама	ОПК-7
18.		Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к: А) Увеличению продаж В) Росту трафика на сайт С) Лояльности потребителей Д) Изменению информационного поля компании (бренда)	ОПК-7

19.		Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это: А) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя В) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов С) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу	ОПК-7
20.		Определение места человека в системе деловых и персональных отношений (подчинение, отчетность, ответственность, дистантность) в организационном контексте называется: А) анкетирование В) позиционирование С) оценка	ОПК-7
21.		Бесплатная раздача образцов товара потенциальным клиентам с целью активизировать их интерес к будущей покупке –	ПК-12
22.		Первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основой, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и упоминаются потребителями в первую очередь. Такой тип бренд называется...	ПК-12
23.		Тестирование, предполагающее, что ваши потенциальные покупатели будут поставлены в ситуацию почти реального выбора – это	ПК-12
24.		 – совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда	ПК-12
25.		Рыночная ситуация, когда один бренд компании «пожирает» потребителей у другого бренда компании и возникает конкуренция между двумя марками одного производителя, называется....	ПК-12
26.		Негативное отношение к бренду называется...	ПК-12
27.		Совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его названием и символом, которые наращивают или ослабляют ценность, предоставляемую товаром или услугой компании и (или) ее потребителям – это	ПК-12
28.		Уровень превосходства бренда над другими торговыми марками в каждом из	ПК-12

		сегментов рынка – это	
29.		Структура, отражающая связи и различия между брендами в портфеле компании – это	ПК-12
30.		Главным качеством бренда является....	ПК-12
31.		Бренд в переводе с латинского означает...	ПК-12
32.		Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это...	ПК-12
33.		Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?	ПК-12
34.		В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается....	ПК-12
35.		Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...	ПК-12
36.		Продукция, выпускаемая под маркой и по заказу конкретной розничной сети – это А) частная торговая марка В) брендированная марка С) торговая марка D) особенность бренда	ПК-12
37.		Позиционирование — это... А) занятие политической позиции В) узнаваемость торговой марки С) контроль качества товарного знака D) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший Е) производство лучшего товара.	ПК-12
38.		Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой... А) 5 законов маркетинга В) потребительского спроса С) создания товарного знака D) данных измерений Е) концепции 4D-брендинга.	ПК-12
39.		Основная цель позиционирования —... А) занять политическую позицию В) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о уникальном товаре для конкретных условий. С) произвести лучший товар. D) добиться лучших условий для конкретных покупателей.	ПК-12

		Е) разместить товары на позициях.	
40.		В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают... А) товары, цены, сбыт. В) сервис и рекламу. С) виды позиционирования бренда. Д) типы брендов. Е) направления маркетинга.	ПК-12

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, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, а также если он свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, но допустил незначительные ошибки. То есть студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью справился с теоретическим заданием, но не показал умения и навыки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не справился с заданиями и не проявляет значительной активности в собеседовании, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями участвует в собеседовании, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.