

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: «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 ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ

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>8 семестре</u>

Предисловие

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) «Проектный практикум по персональному брендингу».

3. Разработчик: Асрян Г.А., 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 показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция:</i> ПК-3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	Не знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	Знает в недостаточной мере основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	Знает в целом основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.
ИД-2 ПК-3 Умеет создавать спец гарантий специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	Не умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	Умеет в недостаточной мере создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	Умеет в целом создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	Умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.
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	Владеет в недостаточной мере навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.	Владеет в целом навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании.

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 термину «Позиционирование»	ПК-3
2.		Основная цель позиционирования	ПК-3
3.		Что означает растягивание бренда (Brand Extension)	ПК-3
4.		Что такое торговая марка?	ПК-3
5.		Что такое позиционирование личного бренда?	ПК-3
6.		Что такое персональный бренд?	ПК-3
7.		Дайте определение понятию «псевдоним»	ПК-3
8.		Назовите стадии брендинга и дайте характеристику основных этапов каждой их них	ПК-3
9.		Что такое бренд-план, в чем его назначение?	ПК-3
10.		Какую роль играет мотивационный анализ в брендинге?	ПК-3
11.		Охарактеризуйте процесс формирования потребности в бренде	ПК-3
12.		Какие качественные и количественные исследования проводятся в процессе разработки бренда?	ПК-3
13.		В чем особенность имяобразования как отдельной составляющей в разработке бренда?	ПК-3
14.		Приведите принципы позиционирования	ПК-3
15.		Раскройте сущность понятия «ребрендинг»	ПК-3
16.		Дайте определение товарному знаку	ПК-3
17.		Расскажите о роли брендинга в развитии бизнеса	ПК-3
18.		Перечислите основные технологии и этапы создания бренд-имиджа	ПК-3
19.		Что предполагает необходимость восприятия рекламы как составной части брендинга?	ПК-3
20.		Составляющие элементы бренда	ПК-3
21.		Формирование жизненного цикла бренда	ПК-3
22.		Технология управления этапами жизненного цикла бренда	ПК-3
23.		Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой: а) 5 законов маркетинга	ПК-3

		б) потребительского спроса в) создания товарного знака г) данных измерений д) концепции 4D-брендинга.	
24.		Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ... а) локальным брендам. б) международным брендам. в) местным брендам. г) трансатлантическим брендам. д) паназиатским брендам.	ПК-3
25.		Что может считаться победой для локальной торговой марки: а) соответствие новомодным тенденциям рекламы. б) копирование популярных торговых марок. в) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе. г) повсеместная узнаваемость. д) сам факт существования торговой марки.	ПК-3
26.		Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы... а) провести социологический анализ. б) сегментировать рынок. в) захватить мировой рынок. г) захватить локальный рынок. д) использовать данные критерии.	ПК-3
27.		Какой инструмент будет наиболее адекватен для продвижения личного бренда в среде профессионалов? а) Проведение пресс-конференций б) Членство в ассоциациях и клубах в) Проведение веб-семинара	ПК-3
28.		Какие три составляющие образуют визуальную идентичность личного бренда? а) Визуализация облика б) Имидж в) Коммуникативная механика г) Инструменты продвижения	ПК-3

		д) Вербальный эффект	
29.		Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, –это... а) логотип б) товарная марка (товарный знак) в) торговая марка г) бренд д) позиционирование	ПК-3
30.		Основная цель позиционирования —... а) занять политическую позицию б) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. в) произвести лучший товар. г) добиться лучших условий для конкретных покупателей. д) разместить товары на позициях.	ПК-3

1. 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.

2. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на повышенном уровне организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он основы участия в организации и руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично как принимать участие в организации и руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает как принимать участие в организации и не руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла.