

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра социальной работы

*Приложение к программе
учебной дисциплины*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине «Бренд в социокультурной сфере»

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

заочная форма обучения

Заведующий кафедрой

А. Воронин - В. Руднев А.К.

«14» мая 2019 г.

Волгоград
2019

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
УК-3		Бренд в социокультурной сфере, Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью, Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью, Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ, Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Политическая реклама, Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации), Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России, Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России, Современная пресс-служба, Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с	Профессионально-творческая практика

		общественностью, Социальная реклама, Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере	
ОПК-4	Введение в коммуникационные специальности, Основы социологии, Психология, Психология рекламы и связей с общественностью, Социология рекламы и связей с общественностью, Теория и практика связей с общественностью	Бренд в социокультурной сфере, Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе, Политическая реклама, Современная пресс-служба, Социальная реклама, Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере, Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании	Преддипломная практика, Профессионально-ознакомительная практика, Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

№	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)
1	Бренд: определения, сущность, история	УК-3, ОПК-4	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные атрибуты бренда и требования к ним; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»; <p>использовать различные подходы к присвоению марочных названий;</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категориально-понятийным аппаратом; методикой нейминга;
2	Процесс создания бренда.	УК-3, ОПК-4	<p>знать:</p>

	Брендинг и ребрендинг		<p>– основные подходы к разработке брендов, основные стратегии позиционирования бренда на рынке; этапы создания программы стратегического развития бренда; уметь:</p> <p>– разрабатывать профиль целевого потребителя бренда; разрабатывать архитектуру бренда; применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга;</p> <p>владеть:</p> <p>– навыками построения архитектуры бренда; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания; методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда;</p>
3	Типология брендов.	УК-3, ОПК-4	<p>знать:</p> <p>– понятие "капитал бренда" и его составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда; системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках;</p> <p>уметь:</p> <p>– разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду, определять место и роль бренда в стратегии компании;</p> <p>владеть:</p> <p>– навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом;</p>

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
УК-3	???	???	???
ОПК-4	???	???	???

**Оценочные средства и шкала оценивания
(схема рейтинговой оценки)**

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Контрольная работа	15	УК-3, ОПК-4	4л
2	Решений кейса	10	УК-3, ОПК-4	4л
3	Подготовка реферата	15	УК-3, ОПК-4	4л
4	Тест	10	УК-3, ОПК-4	4л
5	Конспект монографии	10	УК-3, ОПК-4	4л
6	Зачет	40	УК-3, ОПК-4	4л

Итоговая оценка по дисциплине определяется преподавателем на основании суммы баллов, набранных студентом в течение семестра и период промежуточной аттестации.

Студент, набравший в сумме 60 и менее баллов, получает отметку «незачтено». Студент, набравший 61-100 баллов, получает отметку «зачтено».

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Данный раздел содержит типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Описание каждого оценочного средства содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Перечень оценочных средств, материалы которых представлены в данном разделе:

1. Контрольная работа
2. Решений кейса
3. Подготовка реферата
4. Тест
5. Конспект монографии
6. Зачет