

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Институт 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»

*очная форма обучения*

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ /Калачев А.В.

« 27 » февраля \_\_\_\_\_ 2024 г.

Волгоград  
2024

## 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 создавать и редактировать информационные ресурсы (ПК-1).

#### Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
ПК-1	Интегрированные коммуникации	Бренд в социокультурной сфере, Дизайн рекламно-коммуникационного продукта, Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью, Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий, Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью, Подготовка проектной и сопровождающей документации, Политическая реклама, Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации), Рекламное обеспечение проектных мероприятий, Социальная реклама, Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере, Формы коммуникации в	

## 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	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия концепции брендинга; маркетинговую классификацию брендов; основные атрибуты бренда и требования к ним;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– соотносить понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак»; использовать различные подходы к присвоению марочных названий;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– категориально-понятийным аппаратом; методикой нейминга;</li> </ul>
2	Процесс создания бренда. Брендинг и ребрендинг	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные подходы к разработке брендов, основные стратегии позиционирования бренда на рынке; этапы создания программы стратегического развития бренда;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать профиль целевого потребителя бренда; разрабатывать архитектуру бренда; применять на практике полученные знания по разработке стратегии и тактике брендинга;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками построения архитектуры бренда; принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания; методами психографического и поведенческого сегментирования потребителей бренда;</li> </ul>
3	Типология брендов.	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие "капитал бренда" и его</li> </ul>

			составляющие; сферу использования оценки стоимости бренда; системы идентификаторов бренда, принципы и технологии формирования брендов на различных рынках; уметь: – разрабатывать основные направления совершенствования существующих программ повышения лояльности к бренду, определять место и роль бренда в стратегии компании; владеть: – навыками построения и профессионального управления брендами в современном конкурентном окружении на всех уровнях управления бизнесом;
--	--	--	---

### Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ПК-1	???	???	???

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

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

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