

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 16:30:54
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова Алена Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Создание личного бренда»

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»
Форма обучения	очная
Год начала обучения	2026
Реализуется в 8 семестре	

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Создание личного бренда» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Создание личного бренда».

3. Разработчик: Е.В. Афанасьева, преподаватель департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;

Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.

Представитель организации-работодателя: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью», «PR в государственных и бизнес-структурах», «Рекламные технологии» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

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
ПК-3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 ПК-3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Отсутствие знаний о методах создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Не в полной мере владеет знаниями о методах создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	В достаточной степени знает методы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	На высоком уровне знает методы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ИД-2 ПК-3 Умеет создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Отсутствие навыков и методов создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Не в полной мере владеет навыками и методами создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	В достаточной степени владеет навыками и методами создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	На высоком уровне владеет навыками и методами создания сценариев 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.	Отсутствие техник, методов и креативных технологий создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Не в полной мере владеет техниками, методами и креативными технологиями создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	В достаточной степени владеет техниками, методами и креативными технологиями создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	На высоком уровне владеет техниками, методами и креативными технологиями 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.	бренд	Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...	ПК-3
2.	товарная марка (товарный знак)	Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...	ПК-3
3.	торговая марка	Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...	ПК-3
4.	преимущества бренда	Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...	ПК-3
5.	позиционирования бренда	Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...	ПК-3
6.		Дайте определение термину «Позиционирование»	ПК-3
7.		Основная цель позиционирования —...	ПК-3
8.	5	<p>Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 5 законов маркетинга 2. потребительского спроса 3. создания товарного знака 4. данных измерений 5. концепции 4D-брендинга. 	ПК-3
9.	глобальным брендом	Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется...	ПК-3
10.	2	<p>Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. локальным брендам. 	ПК-3

		<ul style="list-style-type: none"> 2. международным брендам. 3. местным брендам. 4. трансатлантическим брендам. 5. паназиатским брендам. 	
11.	3	<p>Что может считаться победой для локальной торговой марки:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. соответствие новомодным тенденциям рекламы. 2. копирование популярных торговых марок. 3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе. 4. повсеместная узнаваемость. 5. сам факт существования торговой марки. 	ПК-3
12.	имени бренда	Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это требования к ...	ПК-3
13.	управление брендом	Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...	ПК-3
14.	принципом позиционности	Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется...	ПК-3
15.		Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ...	ПК-3
16.	инструментами для развития бренда	Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...	ПК-3
17.	сегментировать рынок	<p>Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. провести социологический анализ. 2. сегментировать рынок. 3. захватить мировой рынок. 4. захватить локальный рынок. 5. использовать данные критерии. 	ПК-3
18.	продвижения бренда	Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...	ПК-3

19.	оценке эффективности действий	Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...	ПК-3
20.		Торговая марка – это:	ПК-3
21.	А	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
22.		Что такое позиционирование личного бренда?	ПК-3
23.	А, Б, Г	Какие три составляющие образуют визуальную идентичность личного бренда? А. Визуализация облика Б. Имидж В. Коммуникативная механика Г. Инструменты продвижения Д. Вербальный эффект	ПК-3
24.		персональный бренд – это ...	ПК-3
25.		Дайте определение понятию «псевдоним»	ПК-3

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 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.