

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 11:02:30
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dc61abc6ab7a

**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
Контент-туризм в системе брендинга территории

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественно- стью
Направленность (профиль)	«PR в государ- ственных и биз- нес-структурах»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	7

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности».

3. Разработчик: Е.А. Побединская, доцент 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

Компетенции, индикаторы	Уровни сформированности компетенций			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-5				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>ИД-1 ПК-5</i> Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает недостаточно типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает на высоком уровне типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
<i>ИД-2 ПК-5</i> Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Реализует недостаточно типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Реализует в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Реализует на высоком уровне типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
<i>ИД-3 ПК-5</i> Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет плохо типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет в целом типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет на высоком уровне типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-10				
<i>ИД-1 ПК-10</i> Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Не знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает плохо, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает в целом, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает на высоком уровне, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
<i>ИД-2 ПК-10</i> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Не осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Осуществляет плохо мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Осуществляет в целом мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Осуществляет на высоком уровне мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
<i>ИД-3 ПК-10</i>	Не владеет навы-	Владеет плохо	Владеет в целом	Владеет на вы-

Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	ками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	соком уровне навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК-13				
<i>ИД-1 ПК-13</i> Знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Не знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает плохо особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает в целом особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает на высоком уровне особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
<i>ИД-2 ПК-13</i> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Не участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Участвует недостаточно в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Участвует в целом в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Участвует на высоком уровне в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
<i>ИД-3 ПК-13</i> Владеет навыками корпоративной культуры.	Не владеет навыками корпоративной культуры	Владеет плохо навыками корпоративной культуры	Владеет в целом навыками корпоративной культуры	Владеет на высоком уровне навыками корпоративной культуры

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.	С. Анхольт	Какой специалист впервые использовал формулировку «брендинг территорий» (place branding)?	ПК-8
2.	Культурный	Какое направление брендинга основан на проведении крупных мероприятий, таких как футбольные чемпионаты, олимпиады и т. д.?	ПК-8
3.		Дайте определение понятия «бренд-бук»	ПК-10
4.	б	Что из перечисленного НЕ относится к элементам современного бренда территории? а) туризм; б) реклама с) люди; d) наследие и культура	ПК-8
5.	Визуальные элементы бренда	Формирование имиджа и выявление каналов продвижения – это	ПК-10
6.	Позиционирование бренда	Что помогают сформули-	ПК-8

		ровать 4 следующих вопроса: 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд 4. Против какого конкурента?	
7.	информационному	К _____ контенту относятся новости об отрасли, интервью, исследования, факты, статистики и др.	ПК-5
8.	a c d	Какие направления принято выделять в брендинге территории? a) Культурный брендинг b) Продуктовый брендинг c) Event-брендинг d) Персонализированный брендинг e) Корпоративный брендинг	ПК-8
9.	сегментировать	Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы _____ рынок	ПК-13
10.	оценке эффективности	Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при _____	ПК-13
11.	лендинг	Одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии – это _____	ПК-10

12.	2 5 1 4 3	Установите правильную последовательность действий при организации разработки концепции бренда территории: 1) Разработка стратегии бренда местности: основные вектора развития. 2) Определение территориальных границ, постановка целей и задач. 3) Формирование имиджа и выявление каналов продвижения 4) Определение визуальной символики. 5) Выявление целевой аудитории.	ПК-13
13.	верно	Верно ли утверждение, что бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара?	ПК-8
14.		Что такое SERM?	ПК-8
15.	Развлекательный	_____ контент предлагает аудитории отдохнуть и повеселиться, а также повышает лояльность клиентов.	ПК-5
16.	с	Брендинг территории – это а) реклама привлекательных черт города б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей управления территории с его различными партнерами и целевыми группами с) целенаправленное создание привлекательного образа региона, страны или города в сознании людей	ПК-10

17.	Колесо бренда	Модель, которую применяют для определения сущности бренда на основе его особенностей и характеристик –	ПК-10
18.	региональный	Брендинг территорий, как обобщающий термин, включает в себя национальный, _____, и городской брендинг	ПК-5
19.	визуальной	Логотип, знак, цвет, шрифт – основная часть системы _____ идентификации бренда.	ПК-5
20.	б	Первоначальное значение слова «бренд» - а) Имя б) Клеймо, тавро с) Символ д) Печать	ПК-10
21.	идентичностью	Основная концепция продукта или сервиса называется _____ бренда	ПК-10
22.	материальным	Природные ресурсы, достопримечательности и объекты культуры, производство и продукт, инфраструктура относятся к _____ активам бренда территории	ПК-5
23.	ценности	Продолжите утверждение: «Колесо бренда» включает в себя атрибуты, преимущества, сущность, индивидуальность и	ПК-13
24.	с	Каково главное качество бренда: а) узнаваемость б) прибыльность с) уникальность	ПК-13
25.	вербальной	К _____ айдентике бренда относятся слоган, мелодия, дескриптор и стиль общения.	ПК-5
26.	Репрезентация	_____ – образ территории, существующий в сознании целевой аудитории, который является предметом проектной де-	ПК-10

		тельности разработчика бренда через рекламу, пиар, маркетинг, брендинг.	
27.	нет	Верно ли утверждение, что к материальной составляющей бренда следует отнести: ассоциации, репутацию и идентичность?	ПК-8
28.	b	К целевым сегментам территориального бренда не относятся: а) инвесторы (обеспечивают приток инвестиций и доход с налогов); b) конкуренты локальных компаний; с) туристы (доход от оплаты услуг); d) внешние покупатели местных товаров и услуг (доход с продаж).	ПК-13
29.	туристического	В качестве основных направлений _____ брендинга можно выделить: территории, культурное многообразие и уникальность, внутреннее потребление, политический бренд стран.	ПК-5
30.	облако ассоциаций	Восприятие реальной территории проходит систему «фильтров» (смыслы, стереотипы, эмоции, репутация), которые составляют _____ территорий.	ПК-13
31.	событийные	Для идентификации территории выделяют товарно-территориальные и _____ идентификаторы	ПК-5
32.	b	Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда: а) загадочность, эк-	ПК-13

		лектичность, пере- менчивость б) актуальность, про- стота, отличие, по- следовательность, постоянство с) запоминаемость и навязчивость рекламы	
--	--	--	--

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».

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; 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 «не зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

