

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 Алёна Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Проектный практикум по территориальному брендингу

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественно- стью
Направленность (профиль)	«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	6

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Проектный практикум по территориальному брендингу» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Проектный практикум по территориальному брендингу»

3. Разработчики: Е.А. Побединская, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью.

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
<i>ПК-3</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю) ИД-1 ПК-3 Знает основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Отсутствие знаний основ создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	Не в полной мере присутствуют знания основ создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	В достаточной степени обладает знаниями основ создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.	На высоком уровне обладает знаниями основ 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 создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Не в полной мере присутствуют навыки создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	В достаточной степени обладает навыками создавать сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	На высоком уровне обладает навыками 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	Не в полной мере владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	В достаточной степени владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	На высоком уровне 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.	целевой аудиторией	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением, называются ...	ПК-3
2.		Дайте определение понятию «глобальная марка»	ПК-3
3.		Дайте определение понятию «имидж территории»	ПК-3
4.		Дайте определение понятию «материальные активы»	ПК-3
5.		Дайте определение понятию «нематериальные активы»	ПК-3
6.		Дайте определение понятию «маркетинг региона»	ПК-3
7.		Дайте определение понятию «территориальный маркетинг»	ПК-3
8.		Дайте определение понятию «бренд территории»	ПК-3
9.		Дайте определение понятию «брендинг территории»	ПК-3
10.		Дайте определение понятию «территориальная идентичность»	ПК-3
11.	б	К целевым сегментам территориального бренда не относятся: а) инвесторы; б) конкуренты локальных компаний; с) туристы	ПК-3
12.		Дайте определение понятию «целевая аудитория», согласно Филипу Котлеру	ПК-3
13.	а	К внутренним целевым группам относятся: а) Жители б) Инвесторы (российские и иностранные); с) Туристы (российские и иностранные); д) Квалифицированные кадры (российские и иностранные)	ПК-3
14.	лонгрид	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Объёмная статья с мультимедийными или интерактивными элементами – ...	ПК-3
15.		Дайте определение понятию «облако ассоциаций территории»	ПК-3
16.		Дайте определение понятию «гайд территории»	ПК-3
17.		Дайте определение понятию «медиапланирование»	ПК-3
18.		Дайте определение понятию «медиаплан»	ПК-3
19.		Дайте определение понятию «ребрендинг территории»	ПК-3
20.		Дайте определение понятию «бренд города»	ПК-3

21.	a	Стратегическое медиапланирование продвижения территории включает в себя: а) цели, достижение которых предусматривается в планируемом достаточно длительном отрезке времени б) цели, которые можно достичь в течение среднего по длительности временного отрезка в) цели, которые планируется достичь в ближайшем будущем	ПК-3
22.		Дайте определение понятию «имидж города»	ПК-3
23.		Дайте определение понятию «позиционирование города»	ПК-3
24.		Дайте определение понятию «формирование бренда города»	ПК-3
25.	лендинг	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Одностраничный сайт с краткой информацией о товаре, услуге или мероприятии – это ...	ПК-3
26.	бренд	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это	ПК-3
27.		Дайте определение понятию «событийный маркетинг»	ПК-3
28.		Дайте определение понятию «событийный туризм»	ПК-3
29.	позиционирование	Что помогают сформулировать 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?	ПК-3
30.		Дайте определение понятию «туристская дестинация»	ПК-3
31.		Дайте определение понятию «доброкачественный имидж территории»	ПК-3
32.	локальных брендов	Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями – это ...	ПК-3
33.	a	Различают следующие виды имиджа территории а) индивидуальный и групповой б) белый и чёрный в) прямой и косвенный	ПК-3
34.		Дайте определение понятию «недоброкачествен-	ПК-3

		ный имидж территории»	
35.	b	Что из нижеперечисленного не является нематериальным активом территории? а) бренд б) история с) имидж д) репутация	ПК-3
36.	a	Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы: а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь б) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера с) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов	ПК-3
37.		Главная цель муниципального маркетинга –	ПК-3
38.		Объектом маркетинга на (внутри) территории является:	ПК-3
39.		Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на	ПК-3
40.	a	Субъектами маркетинга территорий являются: а) структуры власти территории б) социальная сфера с) уровень занятости населения	ПК-3
41.		Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели. Для инвесторов, это	ПК-3
42.		Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели. Для туристов, это	ПК-3
43.		Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели. Для граждан это	ПК-3
44.	оценке эффективности	Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...	ПК-3
45.		Дайте определение понятию «план продвижения города»	ПК-3
46.		Агентство территориального маркетинга в чистом виде встречается редко, в основном, работы по стратегическому маркетингу территории выполняют агентства маркетинговых исследований, которые разрабатывают	ПК-3
47.		Назовите основные две цели маркетинга территории	ПК-3

48.		На этом этапе необходимо определить и проанализировать минимально достаточный уровень уже существующей информации о территории, который позволит провести первичный анализ маркетинговой среды территории и, при необходимости, отдельных населенных пунктов или поселений:	ПК-3
49.	a	Объектами региональных экономических интересов являются: а) ресурсы б) производители того или иного продукта в) потребители территориального продукта	ПК-3
50.		Дайте определение понятию «территориальное планирование»	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

Код компетенции ПК-3 (Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.)

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне обладает навыками использования креативных технологий создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в достаточной степени обладает навыками использования креативных технологий создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если не в полной мере присутствуют навыки использования креативных технологий создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если у него отсутствуют навыки использования креативных технологий создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере.