

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 14:04:38
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
Разработка и реализация коммуникационной стратегии

Направление подготовки	42.04.02 – Журналистика
Направленность (профиль)	«Медиаменеджмент и медиааналитика»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	4

Предисловие

1. Назначение: для организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации при оценивании уровня приобретенных компетенций у обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, направленность (профиль) «Медиаменеджмент и медиааналитика»
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии».
3. Разработчик: Пасикова Оксана Николаевна, старший преподаватель департамента медиакоммуникаций.
4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:
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:
Акопян Н.А., шеф-редактор сайта ГТРК «Ставрополье» ФГУП «ВГТРК «Ставрополье»
- Экспертное заключение: рекомендовано к использованию в учебном процессе
5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий)	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла			
<i>ПК-3</i> Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики / медиа				
Результаты обучения по дисциплине: <i>ИД-1 ПК-3</i> Проводит анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа	Не проводит анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа	Не в полной мере способен проводить анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа	В достаточной степени способен проводить анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа	На высоком уровне способен проводить анализ интернет-проектов в сфере журналистики / медиа
<i>ИД-2 ПК-3</i> Разрабатывает концепцию интернет-проектов в сфере журналистики	Не способен разрабатывать концепцию интернет-проектов в сфере журналистики / медиа и пути ее реализации	Не в полной мере способен разрабатывать концепцию интернет-проектов в сфере журналистики /	Достаточно способен разрабатывать концепцию интернет-проектов в сфере	На высоком уровне способен разрабатывать концепцию интернет-проектов в

/ медиа и пути ее реализации		медиа и пути ее реализации	журналистики / медиа и пути ее реализации	сфере журналистики / медиа и пути ее реализации
---------------------------------	--	-------------------------------	---	--

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.	SWOT-анализ	Метод стратегического планирования, для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании	ПК-3
2.		На каких трех опорах основывается коммуникационная стратегия?	ПК-3
3.		Создание осведомленности, предоставление информации, создание положительного имиджа, формирование благожелательного отношения, побуждение к приобретению продукта, увеличение объема продаж, изменение поведения целевой аудитории.	ПК-3
4.	d	Уберите лишнее: Целями коммуникационной стратегии в сети Интернет могут являться: а) создание или укрепление имиджа бренда; б) повышение уровня осведомленности о бренде; с) создание маркетинговой ниши для позиционирования инновационного товара; d) желание выделиться на фоне конкурентов; е) создание долгосрочного предпочтения потребителя по отношению к фирме или товару f) увеличение продаж.	ПК-3
5.		Что такое корпоративная миссия?	ПК-3
6.		Коммуникационная стратегия бренда состоит из 3 блоков	ПК-3
7.	PESTLE-анализ	Методика детально прорабатывает внешнюю среду компании. Учитывает факторы, влияющие на развитие	ПК-3

		бренда.	
8.		Что такое целевая аудитория (или целевая группа)	ПК-3
9.		Дайте определение понятию «коммуникация»	ПК-3
10.	Анкетирование	Инструмент анализа целевой аудитории, который позволяет узнать информацию о целевых переходах, возрасте, предпочтениях и других важных данных о потребителях.	ПК-3
11.	Сегментирование рынка	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Процесс деления или дифференциации любого рынка на отдельные части или сегменты с учетом множества различных критериев и факторов – это ...	ПК-3
12.	Позиционирование	Это образ компании или товара, который маркетологи выстраивают в сознании целевой аудитории с помощью разных тактик.	ПК-3
13.		Основные цели коммуникации в Интернете	ПК-3
14.	Имидж бренда	Образ компании в сознании потребителей, который выстраивается через ассоциации и эмоции	ПК-3
15.	Бренд	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это	ПК-3
16.	Логотип	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это	ПК-3
17.	Торговая марка	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это	ПК-3
18.	d	Позиционирование — это... a) занятие политической позиции b) узнаваемость торговой марки	ПК-3

		с) контроль качества товарного знака d) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший e) производство лучшего товара.	
19.	сегментация рынка	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Определение социально–демографических, психографических, поведенческих критериев при разработке бренда – это...	ПК-3
20.	Диагностика	Определение состояния объекта, предмета, явления или процесса, посредством реализации комплекса исследовательских процедур, выявления в них слабых звеньев – это...	ПК-3
21.	b	Короткая фраза, в которой отражено главное сообщение бренда: а) Лид b) Слоган с) Абзац d) Шапка	ПК-3
22.	1	Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это... 1) Мониторинг 2) Покупка отзывов 3) Запуск рекламы 4) Создание бренда бизнеса или персоны	ПК-3
23.	продвижения бренда	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...	ПК-3
24.	оценке эффективности	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии	ПК-3

		или тактики применяются при...	
25.		Какой из инструментов SERM более эффективен: покупка контекстной рекламы или создание «островов контента»?	ПК-3
26.	Неверно	Верно ли утверждение, что если у персоны или компании нет собственных площадок в Интернете, то заниматься управлением цифровой репутацией не требуется?	ПК-3
27.	нет	Верно ли утверждение, что если у компании уже есть фирменный стиль и узнаваемый логотип, то этап работы, связанный с брендингом в Сети, можно пропустить?	ПК-3
28.	Мониторинг	Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это...	ПК-3
29.	1	Что такое целевая аудитория в Сети? 1) это аудитория потенциальных потребителей информации о конкретном цифровом объекте или субъекте 2) это ближайший круг вашего сетевого общения, ограниченный теми пользователями, которые знают вас в реальной жизни 3) это аудитория форумов, групп в соцсетях и других сетевых площадок, где вы появляетесь чаще всего	ПК-3
30.		Какой тип мониторинга лучше подходит для работы с корпоративной репутацией – ручной или автоматизированный?	ПК-3
31.	Имидж	Совокупность сознательных или несознательных представлений, образов, существующих у целевых аудиторий по отношению к объекту или продукту	ПК-3
32.	1	Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети? 1) Верно 2) Неверно	ПК-3

33.	a	Что такое «Эффект Стрейзанд»? а) Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем большее распространение она получает в Сети б) Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд с) Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников д) Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной информации в Сети, тем выше популярность этой информации	ПК-3
34.	Коммуникация	Процесс передачи информации от одного человека к другому по разным каналам связи посредством общей системы знаков	ПК-3
35.	Г	Что является конечной целью работы с сетевой целевой аудиторией по созданию хорошей репутации для объекта или субъекта в Сети? А. Устойчивое узнавание объекта или субъекта Б. Хорошее знакомство с объектом или субъектом В. Полностью сформированный и хорошо узнаваемый сетевой образ Г. Рекомендация	ПК-3
36.	A	Что такое целевая аудитория в Сети? А. это аудитория потенциальных потребителей информации о конкретном цифровом объекте или субъекте Б. это ближайший круг вашего сетевого общения, ограниченный теми пользователями, которые знают вас в реальной жизни В. это аудитория форумов, групп в соцсетях и других сетевых площадок, где вы появляетесь чаще всего	ПК-3
37.	SMM	... – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для	ПК-3

		потребителя высказаться и быть услышанным.	
38.	Да	Влияет ли цифровая репутация напрямую на прибыль бизнеса?	ПК-3
39.	Верно	Верно ли утверждение, что основные составляющие стратегии цифровой репутации одинаковы как для крупного бизнеса, так и для обычного пользователя Сети?	ПК-3
40.	Репутация	– приобретаемая кем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-нибудь.	ПК-3
41.	Да	Верно ли утверждение о том, что SERM – это часть общей стратегии по управлению цифровой репутацией бизнеса или персоны?	ПК-3
42.	Стратегия	Вставьте нужное понятие в утверждение: «_____ описывает какие именно шаги будут предприняты для достижения целей в маркетинге».	ПК-3
43.	с	Какими не бывают цели коммуникации: a) Информирование b) Развлечение c) Осуждение d) Убеждение	ПК-3
44.	d	Причины «коммуникативного провала». Выберите НЕправильный ответ: a) неточность высказывания b) неуместное использование профессиональных терминов c) чрезмерное использование иностранных слов d) полная концентрация внимания	ПК-3
45.	Цифровые медиа	Как называется любой медиа-контент, сгенерированный	ПК-3

		при помощи цифровых средств	
46.	Стратегическое планирование	Процесс создания и претворения в жизнь программ и планов действий, и мероприятий, связанных в пространстве (по исполнителям) и во времени (по срокам), нацеленных на выполнение поставленных задач	ПК-3
47.	Ключевое сообщение	Информация, являющаяся кодом доступа, ключом к пониманию ценностей компании и ее аутентичности	ПК-3
48.	b	Обращение к целевой аудитории с помощью различных визуальных образов, слоганов, текстов, которые объединены вокруг одной ключевой идеи, отражающей позиционирование бренда: a) Реклама b) Креативная концепция c) Имидж d) Работа с позитивом	ПК-3
49.	Маркетинговая информация	Данные о состоянии рынка и его составляющих: участников, продуктов, цен, условий и многих других	ПК-3
50.	Комплекс маркетинга	Маркетинговая концепция, которую компания использует для формулирования комплексного предложения товаров / услуг для своих клиентов, предполагающая проработку нескольких направлений взаимодействия с потребителем	ПК-3
51.	b,c	Какой бывает информация. Выберите правильные варианты ответа: a) Секретная b) Объективная c) Субъективная d) Преимущественная	ПК-3
52.	d	Разделение клиентов на группы по определенным признакам или критериям: их геолокации, возрасту, потребностям, действиям на сайте и пр: a) Фокус-группа b) Выработка	ПК-3

		c) Рекомендация d) Сегментация клиентов	
53.	Вторичная информация	Сведения из внешних и внутренних источников, разных исследований, цель которых отличалась от актуальной цели анализа	ПК-3
54.	a	Информация, которая собирается конкретно для определенной цели: a) Релевантная b) Аналитическая c) Историческая d) Объективная	ПК-3
55.	Конкуренция	Соперничество между организациями на рынке	ПК-3
56.		Отличительный потребительский мотив, альтернатива имиджевой и «развлекательной» рекламы	ПК-3
57.	Аудит продаж	Анализ системы сбыта внутри компании	ПК-3
58.	d	Метод визуализации данных, инструмент, который помогает структурировать информацию и находить взаимосвязи между её частями: a) Аудит b) Стратегическое планирование c) Работа с негативом d) Интеллект-карта (mindmap)	ПК-3
59.		Назовите 5 сил Портера, влияющих на развитие бизнеса	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».

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.