Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 14.08.2023 15:51:13
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

Утверждаю
Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования
_____ Н.Н. Кислова

Кветкин Павел Дмитриевич

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Современный брендинг»

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»
Квалификация выпускника
Бакалавр

Рассмотрено
Протокол № 3 от 25.10.2022 г.
Заседания кафедры литературы, журналистики и методики обучения

Одобрено
Начальник Управления образовательных программ
_____ Н.А. Доманина

Самара 2022

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Современный брендинг» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47219), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739), основной профессиональной образовательной программой высшего образования «Конвергентная журналистика» с учетом требований профессионального стандарта «11.003 Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589) и профессионального стандарта «11.006 Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенции: ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Знает стратегии позиционирования бренда для различных СМК

Умеет формировать информационные блоки, используя аудит источников информации для оценки их достоверности

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Знает основные правила визуальной коммуникации с аудиторией.

Владеет различными подходами к построению идентичности бренда

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Знает цели использования различных коммуникационных инструментов брендинга

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет.

Оборудование: особых требований нет.

Инструменты: особых требований нет.

Расходные материалы: особых требований нет

Доступ к дополнительным справочным материалам: конспекты научных трудов, сделанные в период изучения дисциплины.

Нормы времени: 60 минут на подготовку.

Комплект оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Проверяемые индикаторы достижения компетенции:

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Проверяемые результаты обучения:

Знает стратегии позиционирования бренда для различных СМК

Умеет формировать информационные блоки, используя аудит источников информации для оценки их достоверности

Знает основные правила визуальной коммуникации с аудиторией.

Владеет различными подходами к построению идентичности бренда

Знает цели использования различных коммуникационных инструментов брендинга

Тип (форма) задания: тест

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Тест № 1.

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип

2. товарная марка (товарный знак)

3. торговая марка

4. бренд
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...
1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...
1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

4. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой…
1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений
5. концепции 4D-брендинга

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...
1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...
1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

7. Позиционирование — это...
1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
5. производство лучшего товара

8. Основная цель позиционирования — ...
1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей
5. разместить товары на позициях

9. Какой сферой не определяется бренд?
1. технологической
2. культурной
3. экономической
4. социальной
5. правовой

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это: ...
1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...
1. товары, цены, сбыт
2. сервис и рекламу
3. виды позиционирования бренда
4. типы брендов
5.направления маркетинга

12. 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....
1. местным брендом
2. глобальным брендом
3. популярным брендом
4. транскорпорацией
5. большим брендом

Тест № 2
1. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...
1. популярность бренда
2. независимость бренда
3. глобальность бренда
4. потребность бренда в локализации
5. уровень культуры бренда

2. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...
1. локальным брендам
2. международным брендам
3. местным брендам
4. трансатлантическим брендам
5. паназиатским брендам

3. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...
1. локальных брендов
2. деревенских товарных знаков
3. местных филиалов глобальных брендов
4. региональных маркетологов
5. глобальных брендов.

4. Что может считаться победой для локальной торговой марки:
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

5. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:
1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу
3. Жесткая критика конкурентов
4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля
5. Полное копирование известного бренда

6. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...
1.общие требования к имени бренда

2. невыполнимые условия
3. одинаковые черты в названиях всех брендов
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов

7. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...
1. маркетингом
2. управление брэндом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

8. Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....
1. принципом неопределенности
2. принципом первенства
3. точкой невозврата
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности

9. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...
1. экстенсивное развитие бренда
2. увеличение затрат на продвижение
3. увеличение размера логотипа, товарного знака
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально
5. полное изменение смысла бренда

10. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...
1. средствами давления на конкурентов
2. анализом имиджа бренда
3. инструментами для развития бренда
4. пустой тратой времени
5. средствами аудита бренда

11. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...
1. провести социологический анализ
2. сегментировать рынок
3. захватить мировой рынок
4. захватить локальный рынок
5. использовать данные критерии

12. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...
1. продвижения бренда
2. того, чтобы разместить рекламу
3. освоения рекламного бюджета
4. целей медиапланирования
5. создания товарного знака

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):
Тест № 1.

Вопрос	Ответ
1	4
2	1
3	5
4	2
5	3
6	1
7	4
8	2
9	5

10	1
11	3
12	2

Тест № 2.

Вопрос	Ответ
1	4
2	2
3	1
4	3
5	4
6	1
7	2
8	5
9	4
10	3
11	2
12	1

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в форме теста из 12 вопросов.

Промежуточная аттестация оценивается по шкале от 0 до 12 баллов в соответствии с критериями, указанными в оценочных листах к заданиям.