Приложение

к рабочей программе дисциплины

«Технологии брендинга в масс-медиа»

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

**Технологии брендинга в масс-медиа**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

Рекреационный и спортивно-оздоровительный сервис

Владивосток 2020

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Технологии брендинга в масс-медиа» разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «43.03.01 Сервис» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 20 октября 2015 г. N 1169).

Составитель:

Ушанов Павел Витальевич, доктор филол. наук, доцент, ushanov08@mail.ru

Утверждена на заседании кафедры от 19 марта 2020 г., протокол № 12

Директор высшей школы телевидения

(Заведующий кафедрой (разработчика) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Булах С.П.

подпись фамилия, инициалы

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

Директор ИСМД

Заведующий кафедрой (выпускающей) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Клочко И.Л..

подпись фамилия, инициалы

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

**1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ\***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Код компетенции | Формулировка компетенции | Номер  этапа |
| 1. | ПК-6 | - ПК-6  - готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей. | 3 |

*\* Данные сведения представлены в компетентностной модели выпускника.*

\*\* *Для магистратуры – (1–4).*

**2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

***ПК-6 -*** готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения\***  (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) | **Критерии оценивания результатов обучения\*\*** | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Знает:** | Не знает: законы функционирования маркетинговых коммуникаций; месте брендинга в системе маркетинговых коммуникаций;  категориального аппарата брендинга. | Фрагментарно знает: законы функционирования маркетинговых коммуникаций; месте брендинга в системе маркетинговых коммуникаций;  категориального аппарата брендинга. | Не достаточно полно знает: законы функционирования маркетинговых коммуникаций; месте брендинга в системе маркетинговых коммуникаций;  категориального аппарата брендинга. | В целом и достаточно полно знает: законы функционирования маркетинговых коммуникаций; месте брендинга в системе маркетинговых коммуникаций;  категориального аппарата брендинга. | Глубоко и системно знает: законы функционирования маркетинговых коммуникаций; месте брендинга в системе маркетинговых коммуникаций;  категориального аппарата брендинга. |
| **Умеет:** | Не умеет: использовать принципы организации и координации проектной работы; использовать основы тайм-менеджмента; применять теоретические положения при описании современного этапа брендинга. | Имеет зачаточные умения использовать принципы организации и координации проектной работы; использовать основы тайм-менеджмента; применять теоретические положения при описании современного этапа брендинга. | Неполно и неточно умеет использовать принципы организации и координации проектной работы; использовать основы тайм-менеджмента; применять теоретические положения при описании современного этапа брендинга. | В целом умеет: использовать принципы организации и координации проектной работы; использовать основы тайм-менеджмента; применять теоретические положения при описании современного этапа брендинга. | Системно и полно умеет: использовать принципы организации и координации проектной работы; использовать основы тайм-менеджмента; применять теоретические положения при описании современного этапа брендинга. |
| **Владеет:** | Не владеет:  методикой анализа маркетинговых коммуникаций; методикой анализа брендинг; навыками организации и координации проектной работы; принципами оценки эффективности брендинга | Фрагментарно владеет:  методикой анализа маркетинговых коммуникаций; методикой анализа брендинг; навыками организации и координации проектной работы; принципами оценки эффективности брендинга | Неполно и не совсем осознанно владеет: методикой анализа маркетинговых коммуникаций; методикой анализа брендинг; навыками организации и координации проектной работы; принципами оценки эффективности брендинга | В целом владеет: методикой анализа маркетинговых коммуникаций; методикой анализа брендинг; навыками организации и координации проектной работы; принципами оценки эффективности брендинга | Системно и полно владеет: методикой анализа маркетинговых коммуникаций; методикой анализа брендинг; навыками организации и координации проектной работы; принципами оценки эффективности брендинга |
| **Шкала оценивания\*\*\***  (соотношение с традиционными формами аттестации) | «Неудовлетвори-  тельно» | «Неудовлетворительно» | «Удовлетворительно» | «Хорошо» | «Отлично» |

**3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Коды компетенций и планируемые результаты обучения | | Оценочные средства\* | |
| Наименование | Представление в ФОС |
| 1. | ПК-6 | Знать | Контрольная работа  Собеседование | Комплект контрольных заданий по вариантам  Вопросы по темам |
| Уметь | Собеседование | Вопросы по темам |
| Владеть | Творческое задание | Творческое задание по заданным параметрам |

**4 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

Промежуточная аттестация по дисциплине *«Технология брендинга в масс-медиа»* включает в себя оценку теоретических заданий, позволяющие оценить уровень усвоения знаний студентами, и оценку творческих заданий, выявляющих степень сформированности умений и владений (см. раздел 5).

Усвоенные знания и освоенные умения проверяются при помощи опроса на практическом занятии в виде вопросно-ответной формы (собеседование) и мини контрольной работы на 15-20 минут, умения и владения проверяются в ходе моделирования элементов профессиональной деятельности в области связей с общественностью.

Объем и качество освоения дисциплины студентами, уровень сформированности дисциплинарных компетенций оцениваются по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сумма баллов  по дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика уровня освоения дисциплины |
| от 91 до 100 | «зачтено» / «отлично» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять творческие задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90 | «зачтено» / «хорошо» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. |
| от 61 до 75 | «зачтено» / «удовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |
| от 41 до 60 | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. |
| от 0 до 40 | «не зачтено» / «неудовлетворительно» | Дисциплинарные компетенции не формированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. |

**5 КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

5.1 Контрольная работа

**Пример № 1 контрольной работы по проверке знаний терминов и понятий брендинга**

Тема: «Имидж как этап брендинга»

Степень трудности – высокая.

**Задание - написать в правом столбце определение термина**

Вариант 1. Время выполнения – 15 минут

|  |  |
| --- | --- |
| **Термин, понятие** | **Формулировка содержания** |
| **Икона** |  |
| **Именной бренд** |  |
| **Имидж бренда** |  |
| **Индивидуальный бренд** |  |
| **Атрибуты бренда** |  |

Вариант 2. Время выполнения – 15 минут

|  |  |
| --- | --- |
| **Термин, понятие** | **Формулировка содержания** |
| **Глобальный бренд** |  |
| **Глубина бренда** |  |
| **Гнездовой бренд** |  |
| **Девиз бренда** |  |
| **Драйвер-бренд** |  |

**Пример № 2 контрольной работы по проверке знаний содержания терминов и понятий брендинга**

Тема: «»

Степень трудности – высокая.

**Задание - написать в правом столбце определение термина**

Вариант 1. Время выполнения 15 минут.

|  |  |
| --- | --- |
| **Этапы брендинга** |  |
| **Исследование** |  |
| **Мифодезайн** |  |
| **Брендбук** |  |

Вариант 2.

|  |  |
| --- | --- |
| **Тестирование** |  |
| **Имидж** |  |
| **Репутация** |  |
| **Программа лояяльности** |  |

Краткие методические указания

Подготовка к контрольной работе осуществляется студентом самостоятельно. Студент использует определения, зафиксированные на лекции или указанные в учебниках по данной теме, а также в справочниках и словарях (дополнительная литература).

Критерии оценки контрольной работы (количество терминов – 5).

Тесты оценивается по 5-ти балльному принципу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы\* | Описание |
| 1. | 5 баллов | 5 правильных ответов из 5 |
| 2. | 4 балла | 4 правильных ответа из 5 |
| 3. | 3 балла | 3 правильных ответа из 5 |
| 4. | 2балла | 2 правильных ответа из 5 |
| 5. | 1 балл | 1 правильный ответ из 5 |
| 6. | 0 баллов | Нет правильных ответов |

**5.2. Вопросы по теме.**

**Пример № 1.**

Перечень контрольных вопросов по изучаемой теме «Специфика брендинга»:

1. Понятие и факторы современной среды брендинга.
2. Экономическая среда брендинга: стоимость бренда;
3. технология создания стоимости бренда.
4. Различные методы оценки стоимости бренда.
5. Правовая среда брендинга: нормативно-правовая база и правовая охрана товарных знаков (брендов).
6. Практика защиты исключительных прав на товарные знаки (бренды).
7. Социально-культурная среда брендинга.

**Пример № 2. Вопросы по теме**

1. Перечень контрольных вопросов по изучаемой теме «Проектный метод в брендинге»:
2. Иерархия потребностей человека (Пирамида А. Маслоу) и иерархия желаний человека при выборе бренда.
3. Имидж бренда.
4. Понятие системы управления брендами –«брендинг».
5. Основные этапы построения бренда
6. Разработка бренд-стратегии компании.
7. Позиционирование бренда.
8. Создание идеи бренда.
9. Продвижение бренда.
10. Цели создания бренда.

Краткие методические указания:

Студенту необходимо ориентироваться на лекционный материал, а также на содержание рекомендованных учебников.

Критерии оценки ответа:

Устные ответы на практических занятиях оцениваются по 5-ти балльной системе:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы\* | Описание |
| 1. | 5 баллов | Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научными категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы. |
| 2. | 4 балла | Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании содержания категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания |
| 33. | 3 балла | Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, проявляет наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями. |
| 4. | <3-х баллов соответствуют оценке «неудовлетворительно» и не учитываются при подсчете баллов | Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо демонстрирует полное отсутствие знаний по теме. |

5.3 Творческое задание

**Пример задания**. Анализ коммуникационной деятельности бренда

1. Классификация бренда
2. Выделение коммуникационного ядра бренда
3. Рекламная активность
4. Активность в СМИ
5. PR-активность
6. Итог анализа

Краткие методические указания:

Студенту необходимо заранее познакомиться с примерами сетевых СМИ доступных в сети Интернет. На занятии каждый студент получает IP адрес сетевого СМИ. Данное задание ставит целью применение знаний, полученных в рамках обучения, при разборе журналисткой практики.. Готовность и участие в процессе обсуждения оцениваются 10 баллами.

Критерии оценки практического анализа:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы\* | Описание |
| 1. | 10 балла | Знание композиционных и содержательных моделей, развитые умения. |
| 2. | 5 баллов | Знание композиционных и содержательных моделей, слабые умения. |
| 3. | 0 баллов | Незнание композиционных и содержательных моделей, отсутствие умения. |