Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол от «29» апреля 2021 г. № 8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Медиакоммуникации»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 Персональный брендинг
(код и наименование РПД)

Бакалавр
(уровень образования)
42.03.05. Медиакоммуникации
Профиль «Медиакоммуникации и продвижение в цифровой среде»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Год набора – 2022

Барнаул, 2021 г.

Документ подписан электронной подписью
Сертификат 0445A07A004BB0E9904E8660F1D88A32BA
Владелец: Панарин Игорь Анатольевич
Действителен с 26.07.2023 г. по 26.10.2024 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Шмаков Артем Алексеевич, к.фил.н., и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики.

и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики, к.фил.н. Шмаков Артем Алексеевич

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-5	Способен обрабатывать медиатексты с целью подготовки их к публикации и приведения в соответствие с нормами, стандартами, жанрами, форматами и стилями конкретных медиа	ПК-5.5	Способность управлять вниманием аудитории посредством создания и модерации медиатекстов.
ПК-6	Способен осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, сообразно информационным приоритетам компании	ПК-6.5	Овладение профессиональными навыками использования технических средств для определения коммуникационных приоритетов компании с целью продвижения в медиасреде.

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.5	Владеет приемами управления вниманием аудитории посредством создания и модерации медиатекстов	Успешно демонстрирует владение приемами управления вниманием аудитории посредством создания и модерации медиатекстов
ПК-6.5	Владеет профессиональными навыками использования технических средств для определения коммуникационных приоритетов компании с целью продвижения в медиасреде.	Успешно демонстрирует навыки использования технических средств для определения коммуникационных приоритетов компании с целью продвижения в медиасреде.

ПК-5.4 Способен обрабатывать медиатексты с целью подготовки их к публикации и приведения в соответствие с нормами, стандартами, жанрами, форматами и стилями конкретных медиа.

стр.5 рпд

1. Выберите верное продолжение утверждения. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает … (Укажите один вариант ответа):

1. его экстенсивное развитие
2. увеличение затрат на его продвижение
3. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально
4. полное изменение смысла бренда

Ответ: 3

стр.5 рпд

2. Сопоставьте определения с их терминами:

A. Лендинг	1. большая статья, текстовый материал
B. Личный сайт	2. одностраничный сайт, продвигающий одну услугу, товар или персону
C. Лонгрид	3. сайт с информацией о персоне

A	B	C

Ответ: 231

Стр.5 рпд

3.Расположите последовательность точек взаимодействия (контакта) потребителя с брендом:

1. впечатление – 2. обещание – 3. подтверждение.

Ответ: 213

стр.5 рпд

4. Дайте определение понятию «целевая аудитория».

Эталонный ответ: целевая аудитория – это термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками (под которыми могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам) или ради какой-либо цели или задачи.

Критерии оценивания: студент должен сформулировать определение таким образом, чтобы отразить объем и содержание понятия. Допускается изменение формулировки, предложенной в эталонном ответе.

ПК-6.4 Овладение профессиональными навыками использования технических средств для определения коммуникационных приоритетов компании с целью продвижения в медиасреде.

стр.5 рпд

5. **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. средствами аудита бренда

Ответ: 3

стр.5 рпд

6. Сопоставьте определения с их терминами:

A. Масслайкинг	1. массовое добавление в друзья пользователей социальной сети.
B. Массфолловинг	2. массовая расстановка лайков на посты пользователей социальной сети
C. Взаимный пиар	3. развитие популярности с помощью партнеров

A	B	C

Ответ: 213

стр.5 рпд

7. Расставьте в правильной последовательности элементы Теории 4P:

1.promotion 2. price 3. product 4. place

Ответ: 2431

стр.5 рпд

8. Дайте определение понятию «маркетинг-микс».

Эталонный ответ: маркетинг-микс - это маркетинговая теория, основанная на четырех основных «координатах» маркетингового планирования, элементами которой являются цена, потребитель, комфорт, коммуникация.

Критерии оценивания: студент должен сформулировать определение таким образом, чтобы отразить объем и содержание понятия. Допускается изменение формулировки, предложенной в эталонном ответе.