

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.07.2026 12:43:28  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b8727727



|   |              |                        |               |
|---|--------------|------------------------|---------------|
| МИНОБРАЗОВАНИЯ России   |              |                        |               |
| Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)                               |              |                        |               |
| Факультет/институт/филиал/ _____  |              |                        |               |
| Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях», по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» |              |                        |               |
| профиль «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».  |              |                        |               |
| Версия документа - 1  | стр. 1 из 16 | Первый экземпляр _____ | КОПИЯ № _____ |

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)**

**К.М.03.ДВ.02.02 Разработка стратегии продвижения бренда в социальных  
сетях**

**Направление подготовки (специальность)  
27.03.05 «Инноватика»**

**Направленность (профиль)  
Управление инновациями на предприятиях**

**Присваиваемая квалификация  
бакалавр**

**Форма обучения  
Очная, заочная**

**Год набора 2026**



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет/институт/филиал/ \_\_\_\_\_

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях», по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»  
профиль «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 2 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Челябинск, 2026г.

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
- 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
- 3.1. Виды оценочных средств
- 3.2. Содержание оценочных средств
- 3.3. База вопросов для собеседования
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
- 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
- 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
- 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет/институт/филиал/ \_\_\_\_\_

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях», по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»  
профиль «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 3 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

**Направление подготовки (специальности) 27.03.05 «Инноватика»**

**Направленность (профиль) Управление инновациями на предприятиях**

**Дисциплина К.М.03.ДВ.02.02 Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях**

**Семестр(ы) изучения: 8 (очная), 4 (заочная)**

**Форма (ы) промежуточной аттестации: зачет**

## 2. Перечень формируемых компетенций

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины К.М.03.ДВ.02.02 Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях направлено на формирование следующих компетенций:

| Код и наименование компетенции согласно ФГОС   | Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО   | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине   |
|--|--|---|
| 1  | 2  | 3   |
| <b>УК-4.</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) | <b>УК-4.1.</b> Выбирает на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении с деловыми партнерами.<br><b>УК-4.2.</b> Ведет деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках.<br><b>УК-4.3.</b> Использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах.<br><b>УК-4.4.</b> Умеет выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного(-ых) на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный(-ые).<br><b>УК-4.5.</b> Применяет цифровые | <b>Знать:</b> формы речи (устной и письменной); особенности основных функциональных стилей;<br><b>Уметь:</b> выполнять письменные проектные задания (письменное оформление презентаций, информационных буклетов, рекламных листовок, коллажей, постеров и т.д.) с учетом межкультурного речевого этикета;<br><b>Владеть:</b> жанрами устной и письменной речи в разных коммуникативных ситуациях профессионально-делового общения; основными способами построения простого, сложного предложений на русском и иностранном языках; |



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет/институт/филиал/ \_\_\_\_\_

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях», по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»  
профиль «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | средства взаимодействия с другими людьми для достижения поставленных целей.  |  |
| <b>ПК-2:</b> Способен определять стратегию инновационного развития предприятия | <b>ПК-2.1</b> Знает основные методы разработки и реализации стратегии развития инновационной деятельности организации и формы государственной поддержки инноваций, в т.ч. в технических системах<br><b>ПК-2.2</b> Умеет применять методы разработки стратегии развития и формы государственной поддержки инновационной деятельности, в т.ч. в технических системах<br><b>ПК-2.3</b> Оценивает последствия управленческих решений в области организации работ по реализации стратегии инновационного развития | <b>Знать:</b> специализированные программы для продвижения товаров и услуг в сети Интернет<br><b>Уметь:</b> применять специализированные программы для продвижения товаров и услуг в сети Интернет<br><b>Владеть:</b> навыками и умениями применять специализированные программы для продвижения товаров и услуг в сети Интернет |

### 3. Содержание оценочных средств по дисциплине

#### 3.1 Виды оценочных средств

| Код, наименование компетенции согласно ФГОС   | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине   | Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2) | Семестр                | Номер задания                       | Наименование оценочного средства                           |
|---|---|---|------------------------|-------------------------------------|--|
| <b>УК-4.</b><br>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном | <b>1. Знать:</b> формы речи (устной и письменной); особенности основных функциональных стилей;<br><b>2. Уметь:</b> выполнять письменные проектные задания (письменное оформление презентаций, информационных буклетов, рекламных листовок, коллажей, постеров и т.д.) с учетом межкультурного речевого этикета; | Брендинг в социальных сетях   | 8 (очная), 4 (заочная) | Тест                                | Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа |
|   |   |   |                        | Теоретические вопросы к зачету №1-3 | Задание открытого типа, требующий развернутого ответа      |



|   |  |   |                        |  |  |
|---|--|---|------------------------|--|--|
| (ых) языке (ах)   | <b>3. Владеть:</b> жанрами устной и письменной речи в разных коммуникативных ситуациях профессионально-делового общения; основными способами построения простого, сложного предложений на русском и иностранном языках;                                      | Сбор информации для технологии продвижения в социальных сетях | 8 (очная), 4 (заочная) | Тест                                   | Задание закрытого типа выбором одного правильного ответа |
|   |  |   |                        | Теоретические вопросы к зачету № 4-10  | Задание открытого типа, требующий развернутого ответа    |
|   |  | Концепция и стратегии продвижения бренда                      | 8 (очная), 4 (заочная) | Тест                                   | Задание закрытого типа выбором одного правильного ответа |
|   |  |   |                        | Теоретические вопросы к зачету № 11-14 | Задание открытого типа, требующий развернутого ответа    |
|   |  | Анализ позиции бренда в рыночной ситуации                     | 8 (очная), 4 (заочная) | Тест                                   | Задание открытого типа развернутым ответом               |
|   |  |   |                        | Теоретические вопросы к зачету № 15-17 | Задание открытого типа, требующий развернутого ответа    |
| <b>ПК-2:</b><br>Способен определять стратегию инновационного развития предприятия | <b>1. Знать:</b> специализированные программы для продвижения товаров и услуг в сети Интернет<br><b>2. Уметь:</b> применять специализированные программы для продвижения товаров и услуг в сети Интернет<br><b>3. Владеть:</b> навыками и умениями применять | Интегрированный брендинг                                      | 8 (очная), 4 (заочная) | Тест                                   | Задание закрытого типа выбором одного правильного ответа |
|   |  |   |                        | Теоретические вопросы к зачету № 18-20 | Задание открытого типа, требующий развернутого           |



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет/институт/филиал/ \_\_\_\_\_

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях», по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»  
профиль «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

|  |  |                        |  |  |
|--|--|------------------------|--|--|
| специализированные программы для продвижения товаров и услуг в сети Интернет | Стратегические направления продвижения бренда в социальных сетях | 8 (очная), 4 (заочная) | Тест                                   | Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа |
|  |  |                        | Теоретические вопросы к зачету № 21-24 | Задание открытого типа, требующий развернутого ответа      |
|  | Потребительское поведение – лояльность бренду                    | 8 (очная), 4 (заочная) | Тест                                   | Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа |
|  |  |                        | Теоретические вопросы к зачету № 25-27 | Задание открытого типа, требующий развернутого ответа      |
|  | Практический бренд-менеджмент предприятия сетевого бизнеса       | 8 (очная), 4 (заочная) | Тест                                   | Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа |
|  |  |                        | Теоретические вопросы к зачету № 28-30 | Задание открытого типа, требующий развернутого ответа      |

### 3.2 Содержание оценочных средств



*Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа*

**Задание 1.** *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

**Задание 2.** *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) информация, собранная в ходе анкетирования;
- в) информация, собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

**Задание 3** *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- а) поставщика;
- б) потребителя;
- в) конкурента;
- г) государство.

**Задание 4.** *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Расширение бренда – это:

- а) выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;
- б) выпуск новых марок продукции одной компанией;
- в) выпуск новых видов продукции под разными известными;
- г) нет правильного ответа.

**Задание 5.** *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Центровая форма позиционирования означает: а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;

- б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;
- в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;
- г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

**Задание 6.** *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Дифференцированная форма позиционирования означает:



- а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;  
б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;  
в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;  
г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

**Задание 7.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Потребительская форма позиционирования означает:

- а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;  
б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;  
в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;  
г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

**Задание 8.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Продуктовая форма позиционирования означает:

- а) позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;  
б) позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;  
в) позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;  
г) позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

**Задание 9.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;  
б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;  
в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.

**Задание 10.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Группа слов, отражающих ценность марки – это:

- а) фирменный звук;  
б) фирменный знак;  
в) марочное название;



г) слоган.

**Задание 11.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

- а) фирменный звук;
- б) фирменный знак;
- в) марочное название;
- г) слоган.

**Задание 12.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:

- а) растяжение бренда;
- б) расширение бренда;
- в) франчайзинг;
- г) лизинг.

**Задание 13.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим:

- а) растяжение бренда;
- б) расширение бренда;
- в) франчайзинг;
- г) лизинг.

**Задание 14.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;
- в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г) имиджевым слоганом.

**Задание 15.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;



- в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;  
г) имиджевым слоганом

**Задание 16.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

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

- а) логотип;  
б) товарная марка (товарный знак);  
в) бренд;  
г) позиционирование.

**Задание 17.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара – это:

- а) товарная марка (товарный знак);  
б) торговая марка;  
в) бренд;  
г) дизайн.

**Задание 18.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании – это:

- а) бизнес-план;  
б) товарная марка (товарный знак);  
в) авторское право;  
г) торговая марка.

**Задание 19.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть:

- а) популярность торговой марки;  
б) популярность компании;  
в) преимущества бренда;  
г) маркетинговую политику компании.

**Задание 20.** (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для:



- а) методы исследования;
- б) исследователи;
- в) проблема;
- г) система управления.

## *Часть 2. База тестовых вопросов открытого типа*

**Задание 21.** *(Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин)*

Создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший – это *позиционирование*

**Задание 22.** *(Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин)*

Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой – это *Концепции 4D-брендинга*

**Задание 23.** *(Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин)*

Назовите основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда: *актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство*

**Задание 24.** *(Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин)*

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) – это *глобальный бренд*

**Задание 25.** *(Задание открытого типа с кратким ответом/ вставить термин)*

Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:  
*Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля*

### **3.3 База теоретических вопросов для собеседования**

Перечень вопросов для самоподготовки к зачету

1. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.



2. Основные характеристики бренда. Классификация брендов. Имидж. Репутация.
3. Бренд- ориентированный маркетинг: коммуникационная концепция маркетинга.
4. Структура марочной идентичности.
5. Технологии создания и развития торговой марки.
6. Проектирование и разработка марки.
7. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд билдинг и др.).
8. Модели марочных стратегий.
9. Концепция позиционирования бренда.
10. Сегментирование потребителей по географическим, социально-демографическим и психографическим особенностям.
11. Ценности потребителей и ценности бренда.
12. Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг.
13. Конкурентные преимущества бренда.
14. Модель интегрированного брендинга.
15. Инструменты интегрированного брендинга.
16. Стратегии популяризации интегрированного бренда.
17. Формирование бренд-команды.
18. Аудит бренд-среды.
19. Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами.
20. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.
21. Оценка стоимости российских брендов.
22. Поведение потребителей (намерения, мотивация, действия).
23. Лояльность потребителей бренду.
24. Марочные (корпоративные) коммуникации.
25. Методы измерения потребительской лояльности.
26. Марочный портфель, архитектура бренда.
27. Преимущества корпоративных и индивидуальных товарных брендов.
28. Устаревание, упадок и обновление бренда.
29. Формирование культуры торговой марки.
30. Законы об охране торговых марок.

#### **4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

##### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**

Зачет состоит из 2- частей



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет/институт/филиал/ \_\_\_\_\_

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях», по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»  
профиль «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 13 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

*1 часть – студент решает 25 тестовых вопросов закрытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 20 минут.*

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 25 баллов

*2 часть – студент решает тесты открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Всего 5 тестовых вопросов, выбранных случайным образом. Продолжительность – 15 минут.*

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 25 баллов

*40-50 баллов - зачтено;*

*0-39 баллов – незачтено.*

Общее время выполнения работы – 40 минут.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Дополнительные материалы и оборудование

Тест может формироваться в системе электронного обучения MOODLE либо в печатном варианте.

#### 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

##### Ключи и критерии к оцениванию задания

| № задания | Верный ответ | Критерии   |
|-----------|--------------|--|
| 1         | А            | 1 б - полная правильная последовательность<br>0 б - остальные случаи |
| 2         | А            | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 3         | Б            | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 4         | А            | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 5         | Г            | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 6         | А            | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 7         | Б            | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 8         | В            | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 9         | А            | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 10        | Г            | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 11        | Б            | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |
| 12        | Б            | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи          |



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет/институт/филиал/ \_\_\_\_\_

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях», по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»  
профиль «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 14 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

|    |  |  |
|----|--|--|
| 13 | В  | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи                        |
| 14 | Г  | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи                        |
| 15 | В  | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи                        |
| 16 | В  | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи                        |
| 17 | А  | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи                        |
| 18 | Г  | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи                        |
| 19 | В  | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи                        |
| 20 | Г  | 1 б - совпадение с верным ответом<br>0 б - остальные случаи                        |
| 21 | <i>позиционирование</i>  | 5 б – правильный вариант ответа<br>0 б – остальные случаи                          |
| 22 | <i>Концепции 4D-брендинга</i>  | 5 б – правильный вариант ответа<br>0 б – остальные случаи                          |
| 23 | <i>актуальность, простота,<br/>отличие,<br/>последовательность,<br/>постоянство</i>  | 5 б – правильный вариант ответа<br>3 б – не полный ответ<br>0 б – остальные случаи |
| 24 | <i>Глобальный бренд</i>  | 5 б – правильный вариант ответа<br>0 б – остальные случаи                          |
| 25 | <i>Ставка на эмоции, яркую<br/>и выразительную<br/>коммуникацию, выделение<br/>из ряда конкурентов с<br/>помощью необычного<br/>названия и стиля</i> | 5 б – правильный вариант ответа<br>3 б – не полный ответ<br>0 б – остальные случаи |

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в виде **трех этапов**. Для этого необходимо: защитить реферат; подготовить контрольные задания; выполнить итоговый тест.

**На первом этапе** студент работает на практических и теоретических занятиях, оцениваются владением понятийным аппаратом, знанием и умением формулировать и анализировать проблемы предметного характера в конкретных ситуациях.

**На втором этапе** студент демонстрирует выполнение практических заданий. Задания по всем основным темам дисциплины выполняются в свободное от аудиторных занятий время, требуют обязательного оформления и демонстрации. Продолжительность демонстрации выполненных заданий – 10 минут.

Контрольное задание оценивается преподавателем.



На **третьем этапе** студент выполняет итоговый тест. Тест представлен в виде закрытых вопросов, при ответе предполагается выбор правильного варианта из предложенных (тестовые задания имеют **ЕДИНСТВЕННЫЙ** верный вариант ответа). Продолжительность – 10 минут. Итоговый тест студентом выполняется в виде **компьютерного тестирования** по дисциплине. Тестирование проверяет знания студентов по изученным темам дисциплины. Контрольное тестирование выполняется в компьютерном классе в присутствии преподавателя. Сроки выполнения тестирования – согласовываются с преподавателем. Тестовые задания размещены в системе MOODLE. Чтобы получить в нее доступ, необходимо зарегистрироваться. Для этого следует зайти на главную страницу сайта <http://moodle.uio.csu.ru>.

#### **4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций**

При итоговой оценке сформированности компетенций у обучающихся в рамках дисциплины применяется бальная система оценки.

Набранные по результатам текущей аттестации баллы суммируются с баллами, полученными на зачете.

**Уровни сформированности компетенций** определяется следующим образом:

**1. Высокий уровень** сформированности компетенций:

- студент проявляет формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности. Владеет системными знаниями синтеза информации и создания новых идей;
- студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать проблемные вопросы, критически оценивать информацию о применении приемов эмпирических и прикладных данных в изучении процессов управления, формулировать собственные выводы.

**2. Средний уровень** сформированности компетенций:

- студент умеет использовать системный подход к решению сложных проблем, разбивая их на более мелкие задачи, проводить критический анализ источников информации;
- у студента формируется комплексное знание особенностей применения и понимания социологических исследований, умение сбора, анализа и обработки.

**3. Базовый уровень** сформированности компетенций:



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет/институт/филиал/ \_\_\_\_\_

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях», по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»  
профиль «Управление инновациями на предприятиях» ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 16 из 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- студент знает принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации;

- студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста.  
Количество правильных ответов – не менее 50%.

4. **Низкий уровень** сформированности компетенций соответствует оценке **незачтено**.

