Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра менеджмента

Паспорт экзамена

по дисциплине «Управление брендом: технологии продвижения специалистов», 3 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в форме письменного тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды НГТУ (http:// www.nstu.ru/sveden/eos).

Тестовые задания охватывают все содержание «Управление брендом: технологии продвижения специалистов».

Тест состоит из 20 вопросов различного вида и позволяет проверить результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в программе индикаторами достижения компетенций.

2. Критерии оценки результатов обучения, соотнесенных с уровнями освоения индикаторов достижения компетенций

Выполнение теста засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент правильно ответил на все вопросы теста, знает определения всех понятий, продемонстрировал способность безошибочно устанавливать последовательность и соответствие между процессами и явлениями, выявлять проблемы, предлагать механизмы их решения, представляет количественные и качественные характеристики определенных процессов и явлений. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций не содержит пробелов. Установленные в программе компетенции сформированы в полном объеме. Оценка составляет *от 35 до 40 баллов.*

Выполнение теста засчитывается на **базовом** уровне, если студент правильно ответил на ⅔ вопросов теста, знает определения основных понятий, продемонстрировал способность устанавливать последовательность и соответствие между процессами и явлениями, правильно характеризует процессы и явления. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит несущественные пробелы. Установленные в программе компетенции сформированы на базовом уровне. Оценка составляет *от 27 до 34 баллов.*

Выполнение теста засчитывается на **пороговом** уровне, если студент правильно ответил от ½ до ⅔ вопросов теста, знает определения основных понятий, продемонстрировал способность устанавливать последовательность и соответствие между процессами и явлениями, допускает непринципиальные ошибк.. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит пробелы. Установленные в программе компетенции сформированы на пороговом уровне. Оценка составляет *от 20 до 26 баллов.*

Выполнение теста считается **неудовлетворительным**, если студент правильно ответил менее чем на половину вопросов теста, не знает определений понятий, не продемонстрировал способность устанавливать последовательность и соответствие между процессами и явлениями, допускает принципиальные ошибки. Совокупность результатов обучения по дисциплине и соотнесенных с ними индикаторов достижения компетенций содержит существенные пробелы. Установленные в программе компетенции не сформированы. Оценка составляет *менее 20 баллов.*

3. Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета составляет от 20 до

40 баллов включительно. Сумма менее 20 баллов признается неудовлетворительным результатом промежуточной аттестации по дисциплине.

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, установленными в НГТУ.

4. **Примерный тест для** экзамена

Утверждаю:
Зав. кафедрой ____ _____ ФИО
«____» _____ 20_ г.

Тест

по дисциплине «Управление брендом: технологии продвижения специалистов»[1]

1. Что такое Я-концепция личности?

А) Совокупность профессиональных знаний и навыков человека

Б) **Система представлений человека о самом себе, своих качествах и возможностях**

В) Мнение окружающих о профессиональных достижениях человека

Г) Перечень целей, поставленных на ближайший год

2. Какую роль выполняет личная миссия в формировании личного бренда?

А) Определяет количество подписчиков в социальных сетях

Б) Позволяет полностью исключить профессиональные ошибки

В) **Отражает смысл деятельности человека и задаёт направление его развития**

Г) Формирует универсальный образ, подходящий для любой аудитории

3. Для чего применяются методики профессиональной и карьерной диагностики?

А) Для определения гарантированного уровня заработной платы

Б) Для сравнения личных качеств человека с качествами его руководителя

В) **Для выявления профессиональных интересов, склонностей и предпочтений человека**

[1] Правильные ответы выделены жирным шрифтом

Г) Для выбора профессии исключительно на основе результатов тестирования

4. Что относится к сильным сторонам человека при проведении личностного анализа?

А) Любые качества, которые человек хотел бы приобрести в будущем

Б) Развитые качества, способности и компетенции, помогающие достигать целей

В) Все профессиональные требования работодателя

Г) Обстоятельства внешней среды, не зависящие от человека

5. Какой подход наиболее эффективен при определении зон личностного роста?

А) Игнорирование обратной связи от окружающих

Б) Ориентация исключительно на собственные достижения

В) Отказ от задач, вызывающих затруднения

Г) Сопоставление текущих компетенций с целями развития и анализ обратной связи

6. Для чего необходимо изучать глобальные тренды развития общества?

А) Чтобы полностью исключить неопределённость будущего

Б) Чтобы выбрать профессию, не требующую дальнейшего обучения

В) **Чтобы выявлять изменения внешней среды и учитывать их при планировании карьеры**

Г) Чтобы отказаться от уже сформированных профессиональных интересов

7. Какова основная задача «Атласа новых профессий»?

А) Предоставить исчерпывающий перечень всех действующих вакансий Б)

Составить рейтинг заработных плат по всем отраслям экономики

В) Определить единственную перспективную профессию для каждого человека

Г) **Представить возможные изменения профессий и появление новых направлений деятельности**

8. Что означает понятие «переносимые компетенции»?

А) Навыки, применимые исключительно в одной организации

Б) Компетенции, которые невозможно развивать после окончания вуза

В) **Навыки и способности, применимые в разных профессиональных сферах и ситуациях**

Г) Знания, которые не требуют практического применения

9. Какой подход наиболее соответствует современному рынку обучения?

А) Получение образования один раз на протяжении всей жизни

Б) Выбор образовательных программ исключительно по их популярности В)

Отказ от освоения новых навыков после трудоустройства

Г) Непрерывное развитие компетенций с учётом профессиональных целей и изменений рынка труда

10. Какой вариант относится к возможностям поддержки молодёжных инициатив в России?

А) Только самостоятельное финансирование проектов без привлечения партнёров

Б) Участие в грантовых конкурсах, молодёжных форумах и программах поддержки проектов

В) Получение государственной поддержки без подачи заявки и оценки проекта Г)

Реализация инициатив исключительно в рамках образовательных организаций

11. Что необходимо определить в первую очередь при формировании портрета целевой аудитории личного бренда?

А) Количество публикаций конкурентов

Б) Частоту использования человеком социальных сетей

В) Потребности, интересы, ценности и ожидания людей, на которых направлено позиционирование

Г) Универсальный стиль коммуникации для всех возможных аудиторий

12. Что в SWOT-анализе обозначает категория Opportunities («Возможности»)?

А) Личные недостатки и дефицит компетенций

Б) Благоприятные внешние факторы, которые можно использовать для достижения целей

В) Внутренние преимущества и профессиональные достижения Г)

Внешние обстоятельства, способные помешать развитию

13. Что относится к угрозам при анализе перспектив развития личного бренда?

А) Высокий уровень самоорганизации

Б) Наличие уникальных профессиональных компетенций В)

Развитая сеть профессиональных контактов

Г) Изменения рынка труда, усиление конкуренции и снижение спроса на определённые компетенции

14. Какова цель анализа конкурентов при формировании личного бренда?

А) Полностью скопировать их стиль коммуникации

Б) Отказаться от собственных профессиональных особенностей

В) Выявить особенности позиционирования других специалистов и определить возможности для дифференциации

Г) Ориентироваться исключительно на самых популярных представителей профессии

15. Для чего используется личная история при формировании личного бренда?

А) Для перечисления всех событий биографии независимо от их значимости Б) Для

демонстрации исключительно личных достижений

В) Для раскрытия ценностей, профессионального пути и опыта, подтверждающего позиционирование человека

Г) Для замены профессиональных компетенций эмоциональным рассказом

16. Что означает фокусировка на цели в процессе развития личного бренда?

А) Одновременное продвижение всех возможных направлений деятельности

Б) Постоянное изменение профессионального образа в зависимости от мнения окружающих

В) Отказ от промежуточных результатов в пользу долгосрочных планов

Г) Выбор приоритетного результата и согласование с ним действий и ресурсов

17. Что является основой эффективного позиционирования личного бренда?

А) Максимально широкое описание всех интересов человека

Б) Использование популярных формулировок без учёта реальных компетенций В)

Стремление понравиться абсолютно всем представителям аудитории

Г) Понятное обозначение своей профессиональной ценности, отличительных особенностей и целевой аудитории

18. Какое утверждение наиболее точно отражает ограничение личного бренда?

А) Личный бренд не может развиваться после окончания обучения Б)

Личный бренд существует только в социальных сетях

В) Восприятие бренда зависит не только от действий человека, но и от интерпретации его образа окружающими

Г) Сильный личный бренд гарантирует успех в любой профессиональной ситуации

19. Почему личный бренд должен подтверждаться реальными действиями и результатами?

А) Потому что визуальное оформление полностью определяет репутацию человека Б)

Потому что достаточно один раз заявить о своих профессиональных качествах

В) Чтобы отказаться от необходимости профессионального развития

Г) Потому что соответствие заявленного образа реальному поведению укрепляет доверие аудитории

20. Что означает понятие «личные смыслы» в профессиональном развитии?

А) Совокупность внешних требований

работодателя

Б) Список профессиональных обязанностей

человека

В) Личную значимость деятельности, связанную с ценностями, мотивами и жизненными ориентирами

Г) Оценку профессионального статуса исключительно по уровню дохода