

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры

Протокол №10 от 01 июня 2020.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(наименование дисциплины)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код наименования направления подготовки /специальности/)

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
(направление/профиль)

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «История рекламы и связей с общественностью», уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Вводное занятие. Реклама и ее функции в обществе	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США; ОПК-5.3. владеет нормативными правовыми документами и этическими нормами регулирования	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Устный опрос, Кейс-стади, тесты
3	Реклама и PR в античном мире	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Письменный опрос, практическое задание
4	Реклама и PR в западноевропейской средневековой культуре и в раннее Новое время	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Письменный опрос, практическое задание
5	История рекламной и PR-деятельности в России (от Древней Руси до XIX века)	ОПК-5	ОПК-5.2. умеет: систематизировать знания медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	Письменный опрос, практическое задание
6	История рекламной и PR-деятельности в России: от Нового времени к современности	ОПК-5	ОПК-5.2. умеет: систематизировать знания медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	Практическое задание, тесты, круглый стол
7	История европейской рекламы в XVII-XIX вв.	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Доклады, практическое задание, тесты
8	Реклама и упаковка в Петербурге XIX-	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России,	Коллоквиум, практическое задание, тесты

	XX вв.		Европе и США;	
9	История американской рекламы	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Коллоквиум, практическое задание, тесты
10	Сущность и особенности PR-коммуникации	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США; ОПК-5.2. умеет: систематизировать знания медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	Доклады, практическое задание, тесты
11	История возникновения PR-коммуникации	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Доклады, практическое задание, тесты
12	Становление и развитие PR в США (XVII-XIX вв.)	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Доклады, практическое задание, тесты
13	Связи с общественностью в XX веке	ОПК-5	ОПК-5.2. умеет: систематизировать знания медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; ОПК-5.3. владеет нормативными правовыми документами и этическими нормами регулирования	Доклады, практическое задание, тесты
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				экзамен

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются

следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

«Не зачтено» выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

3.3. Критерии оценивания (экзамен, зачет с оценкой)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (Таблица 2.).

Таблица 1.

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
---------------------	---

4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

- 1.Тема.** Сходства и отличия рекламы Западноевропейского средневековья и Киевской Руси.
- 2.Тема.** Сравнительный анализ рекламной деятельности в Европе в XVII-XIX вв. – Англия, Франция, Германия.
- 3.Тема.** История известных рекламных и PR-агентств.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог. Ставится оценка.

Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

Тема. История европейской рекламы в XVII-XIX вв.

1. Проблема - Сравнительный анализ рекламной деятельности в Европе в XVII-XIX вв. – Англия, Франция, Германия

2.Концепция диспута.

Студенты делятся на 3 группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ рекламной деятельности в Англии, Франции и Германии в XVII-XIX вв. Студенты анализируют виды рекламных материалов и уровень их развития, выявляют причины преобладания разных видов рекламы в той или иной стране.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог. Ставится оценка.

Кейс-задача

Тема: «Gatorade: необходимость эффективного позиционирования»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

На занятиях по дисциплине «Истории рекламы и связей с общественностью» не предполагается использование кейс-метода. Но данный кейс по эффективному позиционированию напитка «Gatorade» можно использовать при изучении темы «Американская реклама», так как тематика кейс касается развития рекламного рынка в Америке 80-90-х гг.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламы, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «Gatorade: необходимость эффективного позиционирования» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Потребитель в рекламе», «Организация и проведение рекламной кампании», «Эффективность рекламной деятельности» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения рекламной кампании, умениями рассчитывать бюджет, оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании.

Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятии только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

Сюжетная часть

Компания «QuakerOats» вступала в 1990-е годы. Со своим спортивным напитком «Gatorade» она контролировала 90% созданного ею мирового рынка спортивных напитков. Изобретенный врачом напиток Gatorade стал явлением на рынке. Объем продаж рос со скоростью 30% в год на протяжении пяти последних лет. Этот напиток создал новое направление среди категории изотонических, или спортивных, напитков.

Менеджеры, занимающиеся Gatorade, проводили сегментацию рынка и определяли позицию на нем своего продукта. Однако путь к доминированию для Gatorade не протекал гладко. Ориентация на сфокусированный рыночный сегмент позволила компании выявить целевых потребителей и идентифицировать вторичные рынки. Перед тем как в 1983 г. компания сменила своего владельца, предыдущее руководство компании создало коллективный портрет своих потребителей как честолюбивых спортсменов, взрослых мужчин и подростков, а также тех, кто подражает спортсменам.

Новое руководство компании оценило позиционирование продукта как плохое, не обладающее нужной фокусировкой. И не соответствующее реальным потребителям напитка. Потребители были идентифицированы неудачно, кроме того, было неясно, при каких обстоятельствах и как они его пили.

Маркетинговые исследования, проведенные компанией, показали, что главными потребителями Gatorade были люди в возрасте от 19 до 44 лет, которые хорошо понимали, какой напиток они пьют, когда и как его надо пить.

Так как напиток Gatorade был разработан прежде всего для южных регионов США, где в основном и продавался, то руководство компании хотело знать, имеется ли возможность продавать напиток в других регионах. Изучение отношения потребителей к данному напитку показало, что продажи географически могут быть расширены. Таким образом, руководство компании пришло к выводу, что необходимо узкое, четкое позиционирование напитка, которое соответствовало бы отношению к нему со стороны южных потребителей и в то же время давало возможность продавать его на севере.

В 1987 г. была осуществлена фокусировка на главной группе потребителей, проведенная с определенным уточнением. В качестве потребителей рассматривались спортсмены, но не профессионалы. Хотя напиток считался серьезным, реклама придала ему также увеселительные черты, показывая людей, которым его потребление приносило радость. В рекламе изображались не только люди, которые традиционно потребляли данный напиток, но также те, которые хотели быть на них похожими.

При помощи компьютерной графики были изображены и мотивы потребления напитка. Жажда желающих выпить Gatorade была представлена столь реально, что у зрителей, по словам одного из менеджеров, пересыхало горло.

Однако высокая фокусировка и ориентация на четкую группу целевых потребителей и конкретные условия потребления напитка со временем создали другие проблемы – возможности роста были весьма ограниченными. Необходимо было ответить на вопрос: «Как найти новые возможности роста?»

К тому же конкуренты начали атаковать традиционный рынок Gatorade, чего раньше не делали. Это обострило необходимость поиска в 1990 г. новых потребителей. В 1987 г. «Кока-кола» выбросила на рынок свой спортивный напиток «Макс», однако он так и не вышел из стадии пробных продаж. В 1989 г. три фирмы-новичка в производстве спортивных напитков решили поиграть мускулами на рынке. Одна из них выпустила напиток под названием «Взрыв энергии», содержащий фруктозу. При этом декларировалось, что этот напиток дает прилив энергии на более длительный срок, чем Gatorade. Вторая фирма-конкурент выпустила малокалорийный спортивный напиток. Третья фирма-конкурент выпустила спортивный напиток, по ее утверждению, содержащий меньше соды и больше калия, нежели Gatorade.

Однако большую озабоченность вызывала «Кока-кола», представители которой объявили в марте 1990 г. о повторном выходе на рынок спортивных напитков. Представители «Кока-колы» заявили, что они планируют распространять свой напиток прежде всего через обычные магазины. Интерес «Кока-колы» к рынку спортивных напитков был обусловлен не его размером, который был слишком мал по сравнению с рынком безалкогольных напитков, а высокими, двузначными цифрами его роста. Рынок же безалкогольных напитков рос всего на 2,5–3,5% в год. Кроме того, появились сигналы, что компания «Пепси» также заинтересовалась данным рынком.

Хотя «Кока-кола» явно считала рынок спортивных напитков для себя достаточно привлекательным, выход на данный рынок задерживался из-за намерений «Пепси» начать пробные продажи своего слегка насыщенного углекислым газом спортивного напитка. Представители «Пепси» отметили, что напиток уже успешно прошел начальные рыночные испытания, и объем его продаж превысил объем продаж Gatorade до двух раз.

Таким образом, необходимо было не только разработать новые возможности для роста объема продаж Gatorade, но и усилить его позицию, чтобы предохранить рынок спортивных напитков от проникновения новых конкурентов.

Вопросы

1. На основе каких главных показателей следует сегментировать рынок напитка Gatorade?
2. Определите главный и вторичный целевые рынки для Gatorade.
3. Опишите рыночную позицию Gatorade в момент перехода компании к новому владельцу в 1983 г. Проследите изменения в стратегии позиционирования до 1987 г.
4. Оцените плюсы и минусы текущей рыночной стратегии, ориентированной на несколько сегментов.
5. Выявите новые маркетинговые возможности для Gatorade, включая ориентацию на новые рыночные сегменты. Разработайте маркетинговую стратегию по использованию одной из новых возможностей.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию. Работа ведется в группах по 4-5 человека. Ставится оценка каждому.

Предложенная концепция оценивается по следующим критериям:

- Инновационное и креативное мышление
- Жизнеспособность идеи, возможность ее реализовать
- Фокус на клиенте

- Качество анализа
- Умение презентовать материал.

Тестовые материалы

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Общее количество тестовых заданий в базе - **50**

1. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **45 минут**
2. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет)
3. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой **закрытые тесты**. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа. Тесты – **простые** (лишь *один* вариант ответа правильный).

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

База тестовых заданий

1. К проторекламным формам можно отнести:
 - a) рекламные шоу;
 - b) этикетки, открытки, рекламные постеры;
 - c) плакаты, связанные с пропагандой;
 - d) родовые и племенные тотемы, штампы, печати, сигнатуры.
2. Родовые и племенные тотемы – это
 - a) животное или растение, обладающее магической силой;
 - b) животное, растение, неодушевленный предмет, находящийся в родстве с определенной группой людей;
 - c) идол;
 - d) изображение или фигурка абстрактного существа, указывающее место жертвоприношений племени.
3. Лицо, всенародно объявляющее указы, распоряжения, официальные известия – это
 - a) проповедник;
 - b) вестник;
 - c) глашатай;
 - d) герольд.
4. Должности глашатаев зафиксированы в различных древних государствах, какого из нижеперечисленных не существовало:
 - a) глашатаи-дипломаты;
 - b) городской глашатай;
 - c) винный глашатай;
 - d) рыночный глашатай.
5. Кто распорядился о регулярном осведомлении широкой публики о текущих решениях сената, народных собраниях, «светской хронике» и это стало предтечей рекламы в прессе:
 - a) Гай Юлий Цезарь;
 - b) Август Октавиан;
 - c) Нерон;
 - d) Марк Аврелий.