

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

Кафедра **Рекламы и связей с общественностью**
(полное наименование кафедры)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ЛОББИЗМ

(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/)

Санкт-Петербург

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 «Лоббизм», 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 зачета.

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	Понятийный аппарат лоббизма.	ОПК-2	ОПК-2.1. – знает тенденции развития общественных и государственных институтов	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Виды лоббизма (выделение по различным основаниям).	ОПК-2	ОПК-2.2. – умеет осуществлять подготовку, производство и распространение рекламной и PR продукции.	Устный опрос, Кейс-стади, тесты
3	Специфика отраслевого лоббизма.	ОПК-2	ОПК-2.1. – знает тенденции развития общественных и государственных институтов	Письменный опрос, практическое задание
4	Классификация технологий лоббизма.	ОПК-2	ОПК-2.2. – умеет осуществлять подготовку, производство и распространение рекламной и PR продукции.	Коллоквиум, практическое задание, тесты
5	Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации.	ОПК-2	ОПК-2.1. – знает тенденции развития общественных и государственных институтов	Практическое задание, тесты, круглый стол
6	Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов)	ОПК-2	ОПК-2.3. – владеет методами освещения современных тенденций в коммуникационных продуктах.	Доклады, практическое задание, тесты
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачет

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.

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

Круглый стол

(с элементами деловой игры и диспута)

Тема 5-6. Разработка проекта принятия лоббистского решения (на примере отстаивания коммерческих интересов).

1. Проблема – компоненты проекта принятия лоббистского решения (на примере отстаивания коммерческих интересов).

2. Концепция диспута.

Студенты делятся на 3 группы и проводят анализ конкретного предприятия по представленным компонентам разработки проекта принятия лоббистского решения.

Процедура оценивания: согласно шкале оценивания.

Кейс-задача

Тема: «McDonald's: эффективные технологии лоббирования»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

На занятиях по дисциплине «Лоббизм» предполагается использование кейс-метода. Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий лоббиста при разработке проекта принятия лоббистского решения, поэтому роль кейс-метода как метода приближаю-

шего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «McDonald's: эффективные технологии лоббирования» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Специфика отраслевого лоббизма», «Классификация технологий лоббизма», «Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации», «Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов)» 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 МакДональдс, с 2005 г. осуществляла обширную программу создания сети закусочных быстрого обслуживания. При строительстве новых закусочных вблизи жилых кварталов, компания столкнулась с проблемой - общественным мнением местных жителей, которые с возмущением требовали прекратить строительство. Жалобы граждан могли отрицательно повлиять как на продолжение строительства, так и на судьбу проекта в целом. Но руководство компании МакДоналдс нашло выход из сложившейся ситуации. Оно не стало апеллировать к рассудку населения («важно развивать городской общепит, мы будем соблюдать санитарные нормы; в наших ресторанах запрещено употребление спиртного» и т.д.) - это было бы бесполезно. Все было сделано проще и изящнее, хотя и обошлось МакДональдсу дороже. Было объявлено, что учащиеся близлежащих школ МакДональдс будет кормить бесплатными завтраками. Негодования жителей прекратились, а программа развития сети МакДоналдс получила поддержку.

В данном примере показано как лоббируется имидж компании МакДоналдс средствами из группы работы над общественным мнением. Руководство сети ресторанов добилось поддержки у масс посредством корректировки своего позиционирования и в результате получило поддержку и со стороны властей. Стоит отметить, что возможно МакДоналдс использовал дополнительно и другие средства лоббирования своего имиджа, но они остались за гранью описываемого примера. Здесь явно использовались также такие средства как налаживание персональных контактов с представителями власти и лоббирование имиджа всей сферы общепита посредством предоставления отчетов и посланий со стороны бизнеса в сторону власти.

Вопросы

1. Перечислите основные законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность предприятия общественного питания в РФ?
2. Определите главный и вторичный целевые рынки для предприятия.
3. Опишите рыночную позицию предприятия с 2005 года на российском рынке.
4. Оцените плюсы и минусы текущей рыночной стратегии, ориентированной на несколько сегментов.
5. Выявите новые маркетинговые возможности для сети ресторанов быстрого питания, включая ориентацию на новые рыночные сегменты. Разработайте маркетинговую стратегию по использованию одной из новых возможностей.

Процедура оценивания: согласно шкале оценивания.

Тестовые материалы

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

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **50**
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **45 минут**
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет)
4. 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.

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

1. Дайте определение понятию «лоббирование»
о _____
2. Подберите термин к определению: «особым образом оформленный документ, ориентированный на привлечение определенного спонсора к спонсорской деятельности и содержащий указание на основные условия данного сотрудничества».
 - a. Спонсорский пакет
 - b. Проект лоббистской деятельности
 - c. Спонсорское предложение
 - d. Креативный бриф
3. Предложите термин к определению: «процесс целенаправленного формирования особого способа взаимодействия людей в организации, позволяющего эффективно реализовывать их энергетический, интеллектуальный и творческий потенциалы.»

 1. Назовите авторов широкого («бытового», «обывательского») подхода к толкованию термина лоббизм

4. Какие виды социально-экономических отношений включает в себя GR?
 - a. Лоббизм
 - b. Франчайзинг
 - c. Патронаж
 - d. Спонсоринг
 - e. Фандрайзинг
 - f. Старт-лифтинг
5. Какие виды лоббизма можно выделить, исходя из целей?
 - a. Социальный

- b. Легальный
- c. Региональный
- d. Социокультурный
- e. Экономический
- f. Политический
- g. Отраслевой
- h. Внешний
- i. Криминальный

6. Какая технология лоббирования предполагает, что субъект лоббистской деятельности самостоятельно, в одиночку, будет отстаивать групповые интересы?

- a. Перекрестная
- b. Индивидуально-обособленная
- c. Плюралистическая
- d. Стратегическая

1. Современный термин «лоббизм» произошел от:

- a. Англ. lobby – совещание, переговоры
- b. Лат. lobby – внутренний дворик, кулуары
- c. Фин. lobby - бог
- d. Др.-греч. lobby – покровитель

7. Какие компоненты исследуют при разработке проекта лоббистской деятельности?

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Определение лоббизма как практикоориентированной категории.
2. Узкоспециальное и расширенное понимание термина «лоббизм» в современной научной практике.
3. Зарубежный и отечественный опыт исследования категории «лоббизм».
4. Понятие GR в современной практике рекламы и PR-отношений.
5. Виды лоббизма (выделение по различным основаниям).
6. Виды лоббизма (по целям).
7. Виды лоббизма (по методам).
8. Виды лоббизма (по отношению к политической системе).
9. Виды лоббизма (по сферам актуализации).
10. Специфика отраслевого лоббизма.
11. Наиболее актуальные отрасли для применения технологий лоббизма.
12. Рекламное и PR-пространство как сфера применения отраслевых лоббистских технологий.
13. Отраслевой лоббизм в сфере телекоммуникаций.
14. Классификация технологий лоббизма.
15. Прямое и косвенное лоббирование.
16. Публичное и непубличное лоббирование.
17. Индивидуально-обособленное и групповое лоббирование.
18. Коалиционное лоббирование.
19. Ситуационное и стратегическое лоббирование.
20. Плюралистическое и корпоративное лоббирование.
21. Спланированное и спонтанное лоббирование.
22. Криминальный лоббизм.
23. Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации.
24. Понятие бизнес-коммуникации в практике лоббизма.

25. Типы этикетных форм поведения.
26. Этнокультурные особенности и причины появления этикетных лакун.
27. Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов).
28. Понятие проекта в лоббистской деятельности.
29. Основные компоненты: история ТМ/бренда, прямое и косвенное конкурентное окружение, первичная и вторичная целевые аудитории, позиционирование ТМ/бренда на рынке, устоявшееся мнение потребителей.
30. Роль аутсорсеров в разработке и реализации проекта лоббирования