

**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
ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

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 Основы интегрированных коммуникаций 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 и 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

№	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Реклама и связи с общественностью: сходства и отличия	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов,
2	История становления рекламы и PR в России и в мире	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
3	Условия и принципы построения эффективной коммуникации в системе маркетинга	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
4	Основные эволюционные модели маркетинга	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасег-	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

			ментов и платформ	
5	Принципы проектирования и интеграции внутрикорпоративных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
6	Комплекс маркетинга (4Р, 4С). ИМК как принцип интеграции элементов комплекса продвижения	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
7	Сущность и ключевые особенности основных маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
8	Основные технологии проектирования и интеграции маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

			особенностями иных знаковых систем	
9	Воспринимающий субъект в системе ин- тегрированных комму- никаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефе- раты, кон- трольные рабо- ты, кейсы, за- щита проектов
10	Креативные подходы в системе проектиро- вания эффективной коммуникации	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефе- раты, кон- трольные рабо- ты, кейсы, за- щита проектов
11	Основные документы в рамках организации коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осу- ществляет подго- товку текстов ре- кламы и связей с общественностью и (или) иных комму- никационных про- дуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного язы- ков, особенностями иных знаковых си- стем	Доклады, рефе- раты, кон- трольные рабо- ты, кейсы, за- щита проектов

12	Основные мероприятия в рамках организации коммуникации в сфере рекламы связей с общественностью	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
13	Планирование и организация кампаний в области рекламы связей с общественностью	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
14	Корпоративные коммуникации	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
15	Социально-психологические аспекты символической составляющей маркетинговой коммуникации	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

			и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
16	Основы позиционирования в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
17	Основы и инструментов имиджологии в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
18	Брендинг как система интегрированных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
19	Нейминг в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

			различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
20	Рекламный дизайн как фактор эффективности маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
21	Социально-культурные проекты в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачет 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

	нии 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 или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

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

1. Тема 1. Неоднозначное отношение к рекламе.
2. Тема 1. Недобросовестная реклама и «война брендов».
3. Тема 2. Целесообразность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения предприятий СКС.
4. Тема 5. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

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 1. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная реклама.

1. Проблема – Какую рекламу можно считать недобросовестной, недостоверной, неэтичной?

2. Концепция диспута

Студенты делятся на группы. Студенты находят и анализируют рекламные материалы, которые согласно закону ФЗ №38 «О рекламе» считаются недобросовестной,

недостовойной, неэтичной рекламной; анализируют причины запретов и возможности использовать данную рекламу в других странах с другим законодательством.

Вопросы для обсуждения:

Недостовырная реклама. Этика в рекламе. Неэтичная реклама. Недобросовестная реклама. Контрреклама. Антиреклама. Межкультурная коммуникация в рекламе. Национальная, международная и глобальная реклама. Бренды, создающие глобальную рекламу. Толерантность. Культурный шок. Место и роль стереотипов в рекламе. Образ мужчины и женщины в рекламе разных стран. Сексуальные мотивы в рекламе. Религиозные мотивы в рекламе. Ненормативная лексика в рекламе. Насилие в рекламе. Японская реклама. Французская реклама. Английская реклама. Немецкая реклама.

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.

Модуль 1. Теоретико-методологические основы интегрированных коммуникаций

Анализ и планирование проектов в области маркетинговых коммуникаций

Студентам предлагается ознакомиться с результатами проведения всемирно известных рекламных и ПР-кампаний на основе книги А. П. Ситникова, И. В. Крылова. (Самые успешные ПР-кампании в мировой практике. -М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. - 310 с.).

Каждый из учащихся выбирает коммуникационную кампанию из сферы (спонсоринга, кризис менеджмента, маркетингового ПР) изучает ее результаты с целью разработки собственной коммуникационной кампании по следующей схеме.

Каждый студент получает задание в виде описание определенной проблемы, решить которую и предлагается путем разработки системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В первой части задания студенты описывают: субъект рекламной и ПР-деятельности (функциональные и эмоциональные характеристики) и целевую аудиторию проекта (социально-демографические и психографические характеристики основных целевых групп). Проводят маркетинговое исследование (список вопросов для фокус-групп) и описывают цели проекта (система задач, которые предстоит решить посредством ПР- кампании).

Во второй части необходимо разработать основной коммуникационный посыл кампании (можно представить в виде слогана), выбрать основные каналы и средства распространения информации, описать способы оценки эффективности ПР-кампании.

Модуль 2. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций

Выставка как комплексное средство интеграции маркетинговых коммуникаций.

Часть 1. Алгоритм участия в выставке.

Выбрать и охарактеризовать выставку (время и сроки проведения, участники, рекламные и ПР-возможности). Описать компанию–экспонента и обосновать ее решение участвовать в выставке с точки зрения решения рекламных и ПР-задач. Применяя техники креативности разработать проект выставочного стенда. Охарактеризовать основные имиджевые ресурсы экспонента, участвующего в выставке: речевые модули, одежда, модель поведения персонала, дизайн стенда, особенности презентационных материалов. Описать предполагаемый результат участия в виде возвышение имиджа в среде различных целевых групп.

Часть 2. Выставка как источник информационных поводов.

Используя креативные техники создать 3 информационных повода для СМИ на основе анализа процесса планирования, проведения и анализа результатов участия в выставке. Написать текст пресс-релиза для компании, планирующей участие в выставке.

Часть 3.

Разработать проект фандрайзинговой компании в рамках действующей выставки. Создать спонсорский пакет для потенциальных участников. Согласовать в рамках текущей выставки публичное выступление, семинар, презентацию и пресс-конференцию.

Модуль 3. Основные механизмы интеграции маркетинговых коммуникаций

Индивидуальный имидж как результат проектирования маркетинговых коммуникаций

Используя лекционный материал и материал из дополнительных источников оценить галерею имиджей преподавателей, выбрать один из демонстрируемых педагогом образов и описать структуру его имиджа по заданной схеме.

Психографический (характер, тип личности), профессиональный (компетентность, стиль руководства, добросовестность в выполнении должностных обязанностей, информированность), культурный (широкая эрудиция и культура речи, коммуникабельность, креативность мышления, дар убеждения), социально-демографический (возраст, пол, уровень образования, национальность), вербальный (техника производства устной речи, манера произношения, письменная речь), визуальный (презентабельность внешнего облика, обаяние, открытость, доступность).

На следующем этапе подобрать из фото архивов изображения людей, соответствующие сконструированному ранее образу. Вывод по работе оформляется в виде перечня рекламных и ПР-средств с детальным описанием и обоснованием использования каждого из них в процессе формирования имиджа.

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

Кейс-задача

Тема: «Организация и проведение рекламной кампании предприятия социокультурной сферы»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Изучение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» осуществляется в соответствии с Государственным образовательным стандартом студентами факультета культуры СПбГУП, обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Целью дисциплины является формирование у студентов системы знаний по основам рекламной деятельности, изучение особенностей различных видов рекламы в социально-культурных сферах деятельности общества.

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 «Рекламная кампания мюзикла «Голливудская дива» – 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 занятие 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.

Кейс «Голливудская дива»

Сюжетная часть

12-21 сентября 2014 года Санкт-Петербургский театр музыкальной комедии представит зрителям мировую премьеру спектакля «Голливудская дива», по мотивам оперетты Р. Бенацки «Аксель у врат небесных». «Голливудская дива» – первый премьерный спектакль юбилейного сезона 2014/2015 года в Санкт-Петербургском театре музыкальной комедии.

Международная постановочная бригада во главе с режиссером Корнелиусом Балтусом, подарившая городу хит последних сезонов – мюзикл «Бал вампиров», приступила к работе над будущим спектаклем год назад. В основе «Голливудской дивы» – неизвестная в России оперетта австрийского композитора Ральфа Бенацки «Аксель у врат небесных», действие которой происходит в Голливуде в начале прошлого века. В центре интриги – актриса Глория Миллс и светский репортер Аксель, который надеется, используя Глорию, продвинуться по службе.

Премьера спектакля «Аксель у врат небесных» состоялась 1 сентября 1936 года в Вене, на сцене опереточного театра Ан дер Вин. На сцене Театра музыкальной комедии состоится мировая премьера обновленного произведения Бенацки.

На роль Глории Миллс приглашены: заслуженная артистка России Ольга Дроздова (актриса театра «Современник») и актриса Лика Рулла. Роль светского репортера Акселя исполнят: Олег Красовицкий (артист театра «Московская оперетта»), Илья Викторов (единственный в России обладатель Премии Пола Маккартни) и артист Андрей Карх. На роль кинопродюсера Скотта приглашен народный артист России Дмитрий Певцов (артист театра «Ленком»).

В спектакле принимают участие приглашенные артисты и артисты труппы Театра музыкальной комедии: народный артист России Владимир Яковлев; заслуженные артисты России Валентина Кособуцкая, Валентина Свиридова, Евгений Тиличев, Антон Олейников, Вячеслав Штыпс; лауреат Национальной премии «Золотая маска» Иван Корытов; лауреаты Международного конкурса Дмитрий Петров, Екатерина Попова, Сергей Брага; артисты Агата Вавилова, Екатерина Кирина, Василий Глухов, Павел Григорьев, Дмитрий Дмитриев, Александр Шаповров; артисты хора, балета и оркестра.

Аудитория 12+

Проблема: Используя средства рекламы и дизайна (фирменную символику, цвета), спланировать и организовать рекламную кампанию данного мюзикла (и театра), учитывая, что рекламный бюджет данного мероприятия составляет 500 тыс. руб. Продолжительность рекламной кампании - от 1 до 4 месяцев. Важно: использовать не только прямую рекламу, но и средства PR, интегрированных и интерактивных маркетинговых коммуникаций.

Подзадачи в соответствии с этапами проведения рекламной кампании:

1. Определить Ресурсы театра: конкурентные преимущества, фирменный стиль, выдающиеся актеры и т.д.
2. Провести SWOT-анализ театра: определить преимущества, недостатки, угрозы и возможности театра.
3. Определить целевую аудиторию мюзикла по следующим критериям: географические, демографические, психографические, поведенческие.
4. Провести анализ конкурентов по следующим критериям: ЦА, доход; выгода для потребителей; ситуацию потребления; слоган; преимущества, недостатки.
5. Составить карту восприятия (brand map), обосновать выбор осей восприятия. Сделать выводы, на основе которых будет разрабатываться креативная идея.
6. Сформулировать основную идею рекламной кампании.
7. Разработать стратегию рекламирования: формы рекламной коммуникации, оптимальные каналы распространения рекламы.
8. Написать медиаплан, где отразить вид, содержание и стоимость рекламносителей по следующей схеме:

№ п/п	Рекламные носители	Стоимость, руб.	Кол-во, шт	Сроки размещения

Оценить рекламный бюджет по следующей схеме:

№ п/п	Статья затрат	Цена за ед., руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.

9. Выбрать и обосновать методы для оценки эффективности рекламной кампании (анкетирование, опрос и т.д.)

Перечень источников информации:

Официальный сайт театра Музыкальной комедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.muzcomedy.ru>

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

3. Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **10**
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **15 минут**
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: 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. В систему маркетинговых коммуникаций не входит:

- a) ценообразование;
- b) реклама;
- c) личные продажи;
- d) стимулирование сбыта.

2. Что не предполагает ИМК-подход:

- a) единое финансирование;
- b) единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта;
- c) использование всех средств PR;
- d) единое планирование кампании.

3. «Тотальные коммуникации» - это...

- a) использование всех средств рекламы для продвижения товара;
- b) тотальный охват целевой аудитории;
- c) прямое размещение рекламы на ТВ и радио;

- d) подход к продвижению, появившийся в 1950-х, когда использовались и PR, и реклама.
4. Почему появившиеся в 1950-х интегрированные маркетинговые коммуникации получили развитие только в 1980-х?
- a) еще продолжал эффективно работать традиционный подход;
 - b) потребитель стал очень требовательным и требовал индивидуального подхода;
 - c) реклама на ТВ-стала терять популярность;
 - d) традиционные схемы продвижения перестали работать;
5. При какой модели коммуникации учитывается роль лидеров мнений:
- a. одношаговой
 - b. двухшаговой
 - c. трехшаговой
 - d. симметричной
6. Идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживать интерес, побуждать желание, заставлять действовать. Эта система известна в теории рекламы как модель:
- a) MAIN
 - b) ADDA
 - c) DIBABA
 - d) AIDA
5. Историческими предпосылками появления маркетинговой традиции в психологии рекламы считаются:
- a) слабый рынок, отсутствие конкуренции и низкая социальная активность общества;
 - b) сильная конкуренция, перенасыщенный рынок, движение покупателей за свои права;
 - c) существенное послевоенное ослабление контроля за законами, регулирующими права потребителя;
 - d) переход от рынка покупателя к рынку продавца.
8. Процесс создания текстов, оптимизированных для поисковых систем, носит название:
- a) рерайтинг;
 - b) web-конструирование;

- c) SEO-копирайтинг;
 - d) копирайтинг.
9. Маркетинговая технология, при которой происходит интеграции брендов с помощью скрытой рекламы называется:
- a) вирусный маркетинг;
 - b) product placement;
 - c) эксклюзивный flash;
 - d) партизанский маркетинг.
10. Для какого этапа развития PR характерен девиз – «плевать на общественность»
- a) «Эра манипулирования»
 - b) «Эра информирования»
 - c) «Эра убеждения»
 - d) «Эра взаимовлияния»

**Полный комплект тестовых заданий для контроля размещения
в системе поддержки самостоятельной работы студентов**

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение, структура, цели, принципы.
2. Предпосылки и причины возникновения интегрированных коммуникаций. Авторы концепции, их основные тезисы.
3. Этапы и участники рекламной и PR-коммуникации. Схема коммуникационного процесса.
4. Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании.
5. Маркетинг как наука и искусство. Определение, функции, средства.
6. Эволюция маркетинговых концепций и технологий продвижения товаров и услуг.
7. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. ATL & BTL.
8. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
9. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Личная продажа в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. POS-материалы.
14. Внутрикорпоративные коммуникации в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Внутренняя и внешняя общественность, характеристика и специфика подходов.
16. Стереотипы, архетипы и мифы в рекламной и PR-коммуникации.

17. Позиционирование и его виды. Карта позиционирования.
 18. Основные задачи и средства PR-деятельности.
 19. Определение, основные сущностные характеристики и виды рекламы.
 20. Основные функции и технологии рекламы.
 21. Особенности сегментирования рынка и целевой аудитории. Критерии сегментации.
- Создание портрета потребителя. Мудборд.
22. Понятие «имидж». Признаки и основные функции имиджа. Основные виды имиджа.
 23. Имидж, репутация, бренд: соотношение понятий.
 24. Основные PR-мероприятия и этапы их проведения.
 25. Основные виды рекламных мероприятий и этапы их проведения.
 26. Технологии разработки бренда. Колесо бренда.
 27. Big idea (инсайт) в построении интегрированных коммуникаций.
 28. Основные виды специальных мероприятий. Событийный маркетинг.
 29. Этапы проектирования мероприятий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
30. Техническое задание (бриф) в системе интегрированных коммуникаций.
 31. Перспективные направления рекламной деятельности (брендинг, директ-маркетинг, спонсорство).
 32. Понятие «креативность». Творческие аспекты в системе интегрированных коммуникаций.
 33. Творческие процессы в рекламном и PR-агентстве.
 34. SWOT-анализ как метод стратегического планирования.
 35. Product placement в интегрированных коммуникациях.
 36. Ambient-реклама в интегрированных коммуникациях.
 37. Бренд-контент и контент-маркетинг. Перспективы развития.
 38. Сторителлинг в рекламе и PR: теория, методы, примеры.
 39. Понятие «инсайт». Критерии, технологии создания, специфика использования в коммуникационной кампании.
 40. Эффективность рекламной и PR-кампании.
 41. Определение и виды PR-текстов.
 42. Специфика рекламной и PR-деятельности в интернете.
 43. Основные проблемы и барьеры в работе с целевыми аудиториями проекта.
 44. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен)

1. Ambient-реклама в интегрированных коммуникациях.
2. Big idea (инсайт) в построении интегрированных коммуникаций.
3. BTL-коммуникации: виды, задачи, эффективность использования в система интегрированных коммуникаций.
4. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение, цели, средства и социальная среда PR.
5. Product placement в интегрированных коммуникациях.
6. PR-тексты: функции, виды, классификации.
7. Social media marketing как эффективный способ продвижения.
8. SWOT-анализ как метод стратегического планирования.
9. Архетипизация в рекламной и PR-коммуникации. Использование архетипов в брендинге.

10. Брендинг и имиджирование. Понятие «имидж». Основные виды, методы формирования и продвижения имиджа.
11. Виды, этапы организации и проведения рекламных и PR-мероприятий.
12. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Имидж, репутация, бренд: соотношение понятий.
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
15. Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение, структура, цели, принципы.
16. Интернет-реклама: виды, преимущества и перспективы развития.
17. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.
18. Классификации средств маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки маркетинг-микса.
19. Корпоративные PR-коммуникации: цели, технологии, средства.
20. Краудмаркетинг в системе интегрированных коммуникаций.
21. Личная продажа в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
22. Лояльность к бренду: характеристики, виды. Формирование лояльности к бренду в системе интегрированных коммуникаций.
23. Маркетинг как наука и искусство. Определение, цели, функции.
24. Маркетинговая стратегия СТП. Сегменты рынка, критерии и уровни сегментации. Создание портрета потребителя и критерии выбора правильного сегмента.
25. Медиа-коммуникации PR: цели, технологии, средства.
26. Методы стратегического планирования в ИМК.
27. Мифодизайн как новая технология создания и продвижения брендов. Мифологические аргументации и использование мифов в брендинге.
28. Определение и виды PR-текстов.
29. Определение понятия «креативность». Творческие аспекты в системе ИМК.
30. Определение, критерии и виды позиционирования. УТП и ЭТП. Роль СТП в маркетинговой стратегии компании.
31. Определение, основные сущностные характеристики и виды рекламы.
32. Определение, сущность, базовые понятия маркетинга. Этапы развития маркетинговых концепций и технологий продвижения товаров и услуг.
33. Определение, функции и средства рекламы. Правовые основы рекламы.
34. Основные PR-мероприятия и этапы их проведения.
35. Основные виды рекламных мероприятий и этапы их проведения.
36. Основные виды специальных мероприятий. Событийный маркетинг: этапы организации и проведения мероприятий.
37. Основные задачи и средства PR-деятельности.
38. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. ATL & BTL.
39. Основные понятия нейминга. Схема работ по созданию коммерческого
40. Основные проблемы и барьеры в работе с целевыми аудиториями проекта.
41. Основные функции и технологии рекламы.
42. Особенности сегментирования рынка и целевой аудитории. Критерии сегментации. Создание портрета потребителя. Мудборд.
43. Партизанский и вирусный маркетинг. Виды, эффективность использования.
44. Перспективные направления рекламной деятельности (брендинг, директ-маркетинг, спонсорство).
45. Позиционирование и его виды. Карта позиционирования.

46. Понятие «имидж». Признаки и основные функции имиджа. Основные виды имиджа.
47. Понятие «инсайт». Критерии, технологии создания, специфика использования в коммуникационной кампании.
48. Понятия «общественность», «целевая аудитория». Внутренняя и внешняя общественность. Основные проблемы и барьеры в работе с целевыми аудиториями проекта.
49. Правовая основа PR. Публицитный капитал и публицити.
50. Предпосылки и причины возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Авторы концепции, их основные тезисы.
51. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение, цели, виды и социальная среда.
52. Работа с аудиториями в условиях кризиса. Виды антикризисных PR-мероприятий. Этапы управления кризисом.
53. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
54. Специфика рекламной и PR-деятельности в интернете. Средства, аудитории, приемы.
55. Стереотипы, архетипы и мифы в рекламной и PR-коммуникации.
56. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение, цели, виды и социальная среда.
57. Сторителлинг как новая медиатехнология: виды, сферы использования, принципы.
58. Стратегические PR-коммуникации: цели, технологии, средства.
59. Творческие аспекты в системе интегрированных коммуникаций. Определение, критерии и методики разработки инсайта.
60. Творческие процессы в рекламном и PR-агентстве. Этапы разработки и согласования материалов.
61. Техническое задание (бриф) в системе интегрированных коммуникаций.
62. Технологии разработки бренда. Колесо бренда.
63. Технологии рекламы и PR в различных сферах.
64. Технологии рекламы и PR в социально-культурной сфере.
65. Технологии формирования и продвижения персонального бренда.
66. Тренды рынка маркетинговых коммуникаций.
67. Цели и функции антикризисного управления. Виды и причины кризисов. Этапы управления кризисом.
68. Эволюция маркетинговых концепций и технологий продвижения товаров и услуг.
69. Этапы и участники рекламной и PR-коммуникации. Схема коммуникационного процесса.
70. Этапы организации и проведения PR-кампании.
71. Этапы организации и проведения рекламной кампании.
72. Этапы организации, проведения рекламной и PR-коммуникации.
73. Этапы проектирования мероприятий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
74. Эффективность рекламной и PR-кампании. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.

Книги, по которым будут дополнительные вопросы:

1. No Logo. Люди против брэндов (Н.Кляйн)

2. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила (М. Умаров)
3. Бархатная революция в рекламе (Зимен С., Бротт А.)
4. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений (Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос)
5. Герой и бунтарь. Создание бренда при помощи архетипов (К. Пирсон, М. Марк)
6. Информационные войны (Почепцов Г.Г.).
7. Копирайтинг. Как не съесть собаку (Д. Кот)
8. Креативный город (Ч. Лэндри).
9. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений (А. Вуйма)
10. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход (Бернет Дж., Мориати С.)
11. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации (Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн)
12. Проверенные методы рекламы (Дж. Кейплз)
13. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий (Шумович А.)

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

Важно: тесты предоставляем без ответов/ключей
