

**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

_____ **Проектирование маркетинговых коммуникаций** _____
(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 «Проектирование маркетинговых 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 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

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Общие представления о маркетинговых коммуникациях. Основные термины	ПК-4	ПК-4.1. знать методику стратегического, тактического, календарного, сценарного, бюджетного планирования, а также медиапланирования и оперативного планирования.	медиапрезентация
2.	Типология рекламных и PR-кампаний. Структура PR-кампаний	ПК-1	ПК-1.1. знать технологию проведения экспертизы проекта, его презентаций, условия достижения результатов и причины неудач	медиапрезентация
3.	Понятие о социологических исследованиях в рамках рекламной и PR-кампании	ПК-4	ПК-4.2. Уметь проводить исследовательскую деятельность по проблемам социального положения населения, с целью разработки программ и проектов социальной работы; разрабатывать и строить прогнозы, проводить диагностику	медиапрезентация
4.	Аналитический этап PR-кампании	ПК-1	ПК-1.1. знать технологию проведения экспертизы проекта, его презентаций, условия достижения результатов и причины неудач	медиапрезентация

5.	Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование).	ПК-1, ПК-4	ПК-1.2. уметь составлять планы деятельности по проекту; осуществлять презентацию проекта ПК-4.3. Владеть навыками стратегического и тактического планирования кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	медиапрезентация
6.	Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).	ПК-1	ПК-1.3. владеть навыками разработки коммуникационного проекта с использованием методов онлайн и офлайн коммуникаций	медиапрезентация
7	Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы).	ПК-1	ПК-1.1. знать технологию проведения экспертизы проекта, его презентаций, условия достижения результатов и причины неудач	медиапрезентация
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>				Зачёт

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.

3.3. Критерии оценивания (экзамен, зачет с оценкой)

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

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

Кейс-задача №1

Вы - менеджер рекламного агентства. Спланируйте деятельность в рамках своей зоны ответственности так, чтобы все задачи были выполнены в указанные сроки. Представьте результат в любом наглядном формате.

Сроки исполнения: два дня с 10:00 утра первого дня до 17:00 вечера второго дня

Задача: к 17:00 второго дня должно быть выполнено:

- макет двух страниц веб-сайта;
- подготовлен к запуску новый проект;
- проведено интервью с кандидатом на работу;
- проведена встреча с клиентом;
- прочитан бриф на новый проект;
- подготовлено предложение клиенту на призы под имидж бренда;
- подготовлен внутренний график платежей проектов;
- подготовлен к производству проект по нанесению на кружки;
- проверен договор с подрядчиком;
- пройден тренинг.

Условия:

- все дизайны, калькуляции и структуры должны быть утверждены клиентом;
- при утверждении клиентом затрачивается только время клиента;
- время исполнения задач можно дробить;
- в задачах с внутренними этапами необходимо соблюдать последовательность этапов;
- время на проверку заданий, выполненных ассистентом, составляет 0.25 часа, которые прибавляются к времени исполнения задачи.

Ресурсы:

менеджер
ассистент
дизайнер (рабочее время с 10.00 до 18.00)
клиент (рабочее время с 10.00 до 18.00)

Этапы и время исполнения задач (в часах):

макет двух страниц веб-сайта
разработка структуры веб-сайта
утверждение структуры у клиента
разработка дизайна
утверждение дизайна клиентом

подготовка к запуску нового проекта

разработка концепции продвижения продукта

подготовка Power Point презентации программы клиенту
подготовка плана проекта

предложение клиенту на призы под имидж бренда

креатив призов

подготовка калькуляции

подготовка креативного предложения

подготовка к запуску проекта по нанесению на кружки

подготовить калькуляцию по прайсу

подготовить предложение клиенту по шаблону

утвердить предложение у клиента

разработать дизайн нанесения на кружки

утвердить дизайн нанесения на кружки у клиента

отдельные задачи

подготовка внутреннего плана платежей

ознакомиться с брифом

интервью с кандидатом на работу (фиксированное время с 11:00 первого дня)

подготовка внутреннего графика платежей

встреча с клиентом, включая дорогу

проверка договора с подрядчиком

общекорпоративный тренинг (фиксированное время с 13:00 до 15:00) второго дня

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Кейс-задача № 2

Тема: «Проведение коммуникационного аудита компании»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре дисциплины «Проектирование маркетинговых коммуникаций» заключается в активизации самостоятельной работы студентов по изучению различных учебных материалов, предоставляемых в форме кейса.

Задачи кейса представляют логически завершённый программно-методический комплекс, в котором прослеживается чёткая взаимосвязь всех элементов: материалов для знакомства с теорией, практических заданий, контрольных заданий, дополнительных материалов.

Дидактические цели кейса достигаются с помощью интерактивности, предполагающей и стимулирующей самостоятельную работу студентов.

Пояснительная записка для преподавателя. С позиций направленности учебного кейса на самоорганизацию студентов и самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины можно предложить инвариантный четырёхкомпонентный состав учебного кейса, имеющий блочную структуру: координирующий блок, информационный блок, практический блок и контролирующий блок. Первым компонентом кейса является координирующий блок, предназначенный для ориентации студентов, как в структуре учебного материала кейса, так и в последовательности изучения элементов кейса. Вторым компонентом учебного кейса является информационный блок, который включает курс лекций, глоссарий, а также может включать электронные учебники или учебные пособия по дисциплине. Практический блок является третьим компонентом учебного кейса. Он включает материалы для самостоятельного выполнения учебной деятельности, предусмотренной в ходе изучения учебной дисциплины, и

для подготовки к семинарским и практическим занятиям. Контролирующий блок содержит контролирующие материалы, предназначенные для самоконтроля студентов в ходе изучения учебной дисциплины. Такими материалами являются текущие, промежуточные, итоговые тесты и задания для самоконтроля. Все структурные элементы учебного кейса связаны между собой системой гиперссылок. Предлагаемая четырёхкомпонентная структура учебного кейса лежит в основе большинства кейсов по дисциплине «Проектирование маркетинговых коммуникаций». Практика использования кейсов показывает, что применение учебных кейсов, отличающихся четырёхкомпонентной структурой (координирующий, информационный, практический, контролирующий блоки, содержащие учебные материалы, связанные гиперссылками), в рамках кейс обучения позволяет активизировать самостоятельную работу студентов.

Сюжетная часть:

Введение. В одном из российских городов из-за периодических задержек и низкого уровня зарплаты значительно возросла маркетинговая напряжённость. Объявив в этот период о желании участвовать в выборах, действующий мэр не мог обещать увеличения зарплаты, это было не в его власти. Но он предпринял следующий ход: отменил плату за проезд на общественном транспорте. Обстановка стабилизировалась. Спустя четыре года напряжённость в предвыборный период вновь начала усиливаться. К тому же водители автобусов стали выражать недовольство отменой платы за проезд и просьбы о её восстановлении.

Проблема. Регулирование депривации в период избирательной кампании.

Как бы вы поступили на месте мэра при отсутствии материальных ресурсов? Недовольство водителей автобусов отменой платы за проезд (бюджетные дотации лишь частично покрывали потерю прибыли) оставалось незамеченным массой горожан и, естественно, не вызывало никакой поддержки. Однако мэр инициировал дискуссию вокруг восстановления платы за проезд, которая возбудила вокруг данной проблемы широкий общественный резонанс, - «И так все плохо, а тут ещё плату за проезд снова хотят ввести». В момент наивысшего накала негативных настроений мэр вновь встретился с представителями оппозиции и твердо заявил: «Я не допущу восстановления платы за проезд на общественном транспорте». Ситуация опять относительно нормализовалась и способствовала его очередной победе. Дайте комментарий регулированию депривации градоначальником Санкт-Петербурга в период предвыборной кампании.

Источник информации. Маркетинговое проектирование. Эффективные инструменты реализации <http://www.socialproject.ru/socialproj/theory.php>

Сценарии решения кейса: возможные альтернативы в решении проблемы; перечисление возможных направлений развития обсуждения ситуации (может не быть).

Процедура оценивания:

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитывается постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

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

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

- 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. PR-кампания – это:

Содружество людей, интересующихся PR

Организация, оказывающая PR-услуги

Мероприятия по реализации товаров и услуг

Мероприятия по достижению поставленных PR-целей

2. Первым этапом PR-кампании является:

Действие и коммуникация

Оценка эффективности

Планирование и программирование

Аналитический этап

3. На каком этапе PR-кампании проводится ее тактическая коррекция?

Действие и коммуникация

Оценка эффективности

Планирование и программирование

Аналитический этап

4. На каком этапе PR-кампании разрабатывается ее стратегия?

Действие и коммуникация

Оценка эффективности

Планирование и программирование

Аналитический этап

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

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену)

Теоретические вопросы

1. Понятие о PR-кампании. Этапы PR-кампании.
2. Понятие о рекламной кампании. Этапы рекламной кампании.
3. Первый (аналитический) этап PR-кампании. Ситуационный анализ в рекламной кампании.
4. Второй этап (планирование и программирование) PR-кампании.
5. Стратегическое планирование и разработка рекламной кампании. Бриф в рекламной кампании.
6. Третий этап (действие и коммуникация) PR-кампании. Реализация рекламной кампании.

7. Четвертый (оценочный) этап PR-кампании. Анализ и коррекция рекламной кампании.
8. Контент-анализ. SWOT-анализ.
9. Стратегическое и тактическое планирование. Древо целей.
10. Сценарное и календарное планирование. Диаграмма Гантта.
11. Бюджетное планирование.
12. Понятие о медиапланировании.
13. Цели социологических исследований в рамках рекламной и PR-кампании.
14. Понятие о количественных и качественных социологических исследованиях.
15. Наблюдение и глубинное интервью.
16. Брифинг и пресс-тур. Медиакарта.
17. Фокус-группа как метод качественного исследования.
18. Опрос как метод количественного исследования.
19. Пресс-релиз: правила составления и рассылки.
20. Особенности взаимодействия рекламистов и PR-специалистов со СМИ.
21. Пресс-конференция. Особенности организации и проведения.
22. Экспертиза проекта. Критерии экспертизы.
23. Мониторинг проекта. Оценка жизнеспособности.
24. Жанры PR-текстов.
25. Классическое рекламное объявление (печатная реклама).
26. Особенности и виды радиорекламы.
27. Особенности и виды видеорекламы.
28. Особенности рекламы в сети Интернет.
29. Особенности наружной рекламы и ее носители.
30. Особенности проектирования и реализации промо-акций.

Практические вопросы

1. Качественное исследование (глубинное интервью или фокус-группа) в рамках проекта
2. Количественное исследование (закрытая анкета) в рамках проекта
3. SWOT-анализ (организации или мероприятия) в рамках проекта
4. Древо целей в рамках проекта
5. Сценарий рекламной или PR-акции в рамках проекта
6. Рекламный или PR-текст в рамках проекта (классическое рекламное объявление или пресс-релиз)

