

**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

СПОНСОРИНГ

(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 «Спонсоринг», 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	Введение в основы фандрайзинга. Основные принципы фандрайзинговой деятельности	ПК-2	ПК-2.1. – Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Фандрайзинг и формы финансовой поддержки	ПК-2	ПК-2.1. – Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Устный опрос, Кейс-стади, тесты
3	Виды team-building-тренингов и оценка их эффективности.	ПК-2	ПК-2.2. – Способен учитывать основные тенденции развития коммуникационных продуктов в целях планирования и реализации спонсорских пакетов.	Письменный опрос, практическое задание
4	Категории команд и их функциональные особенности.	ПК-2	ПК-2.1. – Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Коллоквиум, практическое задание, тесты
5	Определение категории спонсорства. Основные регламентирующие документы.	ПК-2	ПК-2.2. – Способен учитывать основные тенденции развития коммуникационных продуктов в целях планирования и реализации спонсорских пакетов.	Практическое задание, тесты, круглый стол
6	Содержательные элементы спонсорского пакета.	ПК-2	ПК-2.2. – Способен учитывать основные тенденции развития коммуникационных продуктов в целях планирования и реализации спонсорских пакетов.	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 выстраи-

	ваает 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

- 1. Тема 1.** Проектная фандрайзинговая деятельность.
- 2. Тема 2.** Специфика донорства и отбора доноров в фандрайзинге.
- 3. Тема 3-4.** Потенциал team-building в коммерческой сфере.
- 4. Тема 5-6.** Разработка спонсорского предложения и пакета.

Процедура оценивания: согласно шкале оценивания

Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

Тема 11-12. Разработка спонсорского пакета и предложения (на примере отстаивания коммерческих интересов).

1. Проблема – компоненты спонсорского пакета и предложения (на примере отстаивания коммерческих интересов).
2. Концепция диспута.

Студенты делятся на 3 группы и проводят анализ конкретного предприятия по представленным компонентам разработки спонсорского предложения и пакета.

Процедура оценивания: согласно шкале оценивания

Кейс-задача

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

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

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 МакДональдс 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 учащихся близлежащих школ МакДональдс будет кормить бесплатными завтраками. Негодования жителей прекратились, а программа развития сети МакДональдс получила поддержку.

В данном примере показано как лоббируется имидж компании МакДональдс 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 МакДональдс 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) x (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) x (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. Как именуется спонсор, обеспечивающий до 100% ресурсной базы мероприятия?
 - a. Официальный спонсор
 - b. Спонсор-участник
 - c. Спонсор-патрон
 - d. Генеральный спонсор
 - e. Медиа-спонсор
 - f. Специальный спонсор

1. В каком разделе спонсорского пакета определяются информационно-рекламные возможности спонсора?
 - a. Бюджет
 - b. Медиа-план
 - c. Описание проекта
 - d. План-график мероприятия

1. Перечислите основные документы, регулирующие спонсорскую активность в РФ.

1. Является ли спонсорское предложение юридическим документом, на основании которого регулируются взаимоотношения спонсора и спонсируемой стороны?

- a. Да
- b. Нет

1. Определите соответствие объема спонсорского участия и категории (статуса) спонсора:

- I. генеральный спонсор
- II. спонсор-участник
- III. специальный спонсор
- IV. официальный спонсор
 - a. до 100%
 - b. до 10%
 - c. до 25%
 - d. до 50%

1. Расположите этапы реализации team-building мероприятия в хронологической последовательности:

- a. постановка общих целей и задач;
- b. планирование совместной работы;
- c. предоставление самостоятельности и инициативы
- d. формирование командной культуры и идеологии
- e. мониторинг командной работы (внутренний и внешний)
- f. налаживание системы внутренних и внешних коммуникаций
- g. стимулирование командных достижений

1. Расположите этапы реализации фандрайзингового проекта (мероприятия) в хронологической последовательности:

- a. анализ
- b. контроль
- c. реализация
- d. планирование

1. Определите соответствие между федеральными законами и сферами, которые они регулируют:

- I. ФЗ «О рекламе»
- II. ФЗ «О некоммерческих предприятиях»
- III. ФЗ «О благотворительной деятельности»
- IV. ФЗ «О защите прав потребителей»
- V. ФЗ «О предпринимательской деятельности»
 - a. спонсоринг
 - b. фандрайзинг
 - c. краудсорсинг
 - d. лоббизм

1. Выберите из предложенного списка наиболее востребованные сферы реализации фандрайзинг-мероприятий:

- a. социальная сфера
- b. здравоохранение
- c. сфера образования
- d. социально-культурная сфера
- e. сфера спорта
- f. сфера науки
- g. индустрия моды
- h. экология

1. Какая категория команд в team-building моделируется с целью вовлечения сотрудников в процесс управления предприятием или его подразделением?

- a. группы действий
- b. совещательные команды

- c. производственные команды
- d. проектные команды