

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

Кафедра социально-культурных технологий
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры

Протокол № 10 от 01 июня 2021 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Менеджмент социально-культурной деятельности
51.03.03 «Социально-культурная деятельность»**

«Менеджмент социально-культурной деятельности»

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 «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» 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.

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Система маркетингового продвижения на рынке социокультурных услуг	ПК-6	ПК-6.1 – понимание специфики рынка социально-культурных услуг и особенности продвижения на нем	- Устный экспресс-опрос; - ответы на контрольные вопросы - выступление на коллоквиуме - конспект лекций - список отобранной литературы; - развёрнутый и обоснованный личный план самостоятельной работы по теме
2.	Модели маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере	ПК-6	ПК-6.1 – понимание специфики рынка социально-культурных услуг и особенности продвижения на нем	- Устный экспресс-опрос; - ответы на контрольные вопросы - программа маркетингового исследования; - конспект лекций - список отобранной литературы
3.	Маркетинговые коммуникации в продвижении социально-культурных услуг	ПК-6	ПК-6.3 – аналитическая оценка экономической и социально-психологической эффективности маркетинговых	- Устный экспресс-опрос; - участие в деловой игре; - выступление с докладом, - составление плана и тезисов ответа; - программа

			коммуникационных мероприятий	маркетингового исследования; - конспект лекций - список отобранной литературы
4.	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	ПК-6	ПК-6.2 – умение разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения социально-культурного проекта, используя оптимальные средства и каналы маркетингового коммуникационного воздействия на целевую аудиторию	- Устный экспресс опрос - участие в конкурсе рекламных проектов в социально-культурной сфере - экспресс-опрос - компьютерная презентация по теме - конспект лекций - список отобранной литературы
5.	Коммуникации паблик рилейшнз (Public Relations)	ПК-6	ПК-6.2 – умение разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения социально-культурного проекта, используя оптимальные средства и каналы маркетингового коммуникационного воздействия на целевую аудиторию	- Устный экспресс-опрос; - ответ на семинаре - разбор практических задач и кейсов - составление плана и тезисов ответа; - участие в конкурсе PR проектов в социокультурной сфере - конспект лекций - список отобранной литературы
6.	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-6	ПК-6.2 – умение разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения социально-культурного проекта, используя оптимальные средства и каналы маркетингового коммуникационного воздействия на целевую аудиторию	- Устный экспресс-опрос; - участие в ролевой игре - разбор практических задач и кейсов - конспект лекций - список отобранной литературы

			аудиторию	
7.	Личные продажи и прямой маркетинг в социально-культурной сфере	ПК-6	ПК-6.2 – умение разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения социально-культурного проекта, используя оптимальные средства и каналы маркетингового коммуникационного воздействия на целевую аудиторию	<ul style="list-style-type: none"> - Устный экспресс-опрос; -выступление с докладом; - работа на тренинге; - составление плана и тезисов ответа; -участие в ролевой игре - разбор практических задач и кейсов - конспект лекций - список отобранной литературы
8.	Развивающиеся коммуникационные технологии в социально-культурной сфере	ПК-6	ПК-6.4 – формирование коммуникационной политики организации социально-культурной сферы, включая такие средства как реклама, Паблик рилейшнз, прямой маркетинг (личные продажи), стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - Устный экспресс-опрос; - работа над рефератом. -выступление на коллоквиуме; -составление плана и тезисов ответа - конспект лекций - список отобранной литературы
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачет

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

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.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачет», «незачет».

- «зачет» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «незачет» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

1. Контроль за усвоением студентами учебного материала на лекциях путем проведения экспресс-опросов (письменных или устных) по конкретным вопросам, проблемам, темам курса.

2. Регулярные проверки уровня усвоения материала студентами на семинарских занятиях.

3. Контроль выполнения домашних заданий.

4. Выполнение индивидуальных и групповых заданий на семинарах.

5. Контроль за подготовкой к семинарским занятиям (выступления с докладами, участие в дискуссиях, в деловой игре, в конкурсе инновационных проектов в социокультурной сфере).

6. Контроль самостоятельной работы с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, материалами средств массовой информации, Интернет-источниками, профессиональными изданиями, методическими документами учреждений и организаций социокультурной сферы.

Подведение итогов и оценка самостоятельной учебной и научной работы студентов проводится преподавателем во время учебных занятий. Оценки за проделанную работу заносятся в журнал текущего контроля знаний студентов и учитываются при проведении промежуточной аттестации.

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

Круглый стол

(с элементами деловой игры и диспута)

Тема 1. Актуальные проблемы теории и практики маркетинговых коммуникаций использования в социально-культурной сфере.

Тема 8. Современные тенденции использования коммуникационных каналов в процессе продвижения услуги социально-культурного учреждения.

1. Проблема.

Выявление проблем теории и практики маркетинговых коммуникаций, остро стоящих перед современными специалистами-практиками социально-культурной сферы и требующих скорейшей научной разработки.

2. Концепция диспута

Теоретическое и практическое значение дисциплины в подготовке менеджеров социально-культурной деятельности. Понятие и содержание маркетинговых коммуникаций в

социально-культурной сфере. Участники процесса маркетинговой коммуникации. Целевые аудитории коммуникаций: сотрудники; действительные и потенциальные потребители; маркетинговые посредники; контактные аудитории; производители услуг; органы государственной власти и управления. Модели коммуникаций в социально-культурной сфере и коммуникационный процесс. Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса.

3. Методика.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере» представляют диспуты и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий. Игра позволяет влиять на установки студентов. Учебные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения понятий и идей. Предлагаемые учебные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес к теоретическим и практическим вопросам курса.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы для подготовки к зачету:

1. CRM-системы в управлении маркетинговыми процессами учреждения социально-культурной сферы.
2. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг в аспекте маркетинговой коммуникационной деятельности учреждения социально-культурной сферы. .
3. Брендинг как технология маркетинга в социально-культурной сфере.
4. Внутренние коммуникации учреждения социально-культурной сферы.
5. Гражданско-правовые меры защиты авторских прав.
6. Имидж в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Имиджирование как инновационная маркетинговая технология.
8. Информационные модели рекламной коммуникации в социально-культурной сфере.
9. Коммуникативные особенности личных продаж в социально-культурной сфере.
10. Коммуникации событийного маркетинга
11. Коммуникационные средства рекламы и их характеристики.
12. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК (ИМС)).
13. Интернет как средство маркетинговой коммуникации в сети.
14. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций учреждения социально-культурной сферы.
15. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс в социально-культурной сфере.
16. Организационная структура рекламной службы культурно-досугового учреждения
17. Организация и планирование компании стимулирование сбыта учреждения социально-культурной сферы, разработка ее комплексного бюджета.
18. Основные преимущества прямого маркетинга в социально-культурной сфере, методы оценки эффективности его использования.
19. Особенности PR коммуникаций при формировании имиджа социально-культурного учреждения.
20. Оценка рекламной кампании: коммуникативная и торговая эффективность.
21. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта учреждения социально-культурной сферы.

22. Позиционирование в системе формирования бренда учреждения социально-культурной сферы.
23. Понятие PR, роль и место связи с общественностью в организации маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
24. Применение сетевого (MLM – многоуровневый) и прямого (директ) маркетинга в социально-культурной сфере.
25. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций учреждения социально-культурной сферы.
26. Правовое обеспечение процесса маркетинговой коммуникации учреждения социально-культурной сферы.
27. Понятие, цели и виды рекламы в социально-культурной сфере.
28. Праздник как маркетинговая акция и форма коммуникации.
29. Предмет маркетинговой коммуникации как средство изменения ситуации.
30. Приемы стимулирования потребителей, посредников, партнеров, собственного персонала учреждения социально-культурной сферы.
31. Проект как форма и модель маркетинговой коммуникации в социально-культурной сфере.
32. Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности учреждения социально-культурной сферы.
33. Разработка программ поддержки и формирования лояльности потребителей социально-культурных услуг.
34. Рекламное планирование как составная часть маркетингового планирования культурно-досугового учреждения.
35. Рекламные агентства: виды, функции, критерии выбора.
36. Современные тенденции использования коммуникационных каналов в процессе выбора социально-культурной услуги.
37. Социально-культурные проекты в системе маркетинговых коммуникаций.
38. Специфика PR коммуникации при формировании имиджа социально-культурного учреждения.
39. Специфические приемы рекламы учреждения социально-культурной сферы.
40. Средства управления продвижением социально-культурных услуг.
41. Структура и ресурсы PR-акций.
42. Текст рекламного сообщения: структура и технология производства.
43. Технологии телемаркетинга в системе маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере.
44. Технологические и коммуникативные особенности личных продаж в социально-культурной сфере.
45. Технология организации выставочной деятельности.
46. Технология организации процесса личной продажи социально-культурной услуги.
47. Технология проектирования кампании стимулирования сбыта
48. Технология проектного обоснования PR кампании в социально-культурной сфере
49. Технология разработки маркетинговой коммуникационной стратегии.
50. Технология разработки рекламной кампании в социально-культурной сфере.
51. Технология референтации в системе массовых коммуникаций
52. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла социально-культурной услуги.
53. Факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса.
54. Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
55. Характеристики основных участников рекламного процесса.
56. Функции маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере
57. Предмет маркетинговой коммуникации учреждения социально-культурной сферы.

58. Этапы разработки коммуникационной стратегии учреждения социально-культурной сферы.
59. Выставки-ярмарки как средство маркетинговой коммуникации.
60. Инструменты продвижения бренда в социально-культурной сфере.