

**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**

**«Ивент-менеджмент»**

**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 публичных отношений (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"> <li>- Устный экспресс-опрос;</li> <li>-выступление с докладом;</li> <li>- работа на тренинге;</li> <li>- составление плана и тезисов ответа;</li> <li>-участие в ролевой игре</li> <li>- разбор практических задач и кейсов</li> <li>- конспект лекций</li> <li>- список отобранной литературы</li> </ul>
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"> <li>- Устный экспресс-опрос;</li> <li>- работа над рефератом.</li> <li>-выступление на коллоквиуме;</li> <li>-составление плана и тезисов ответа</li> <li>- конспект лекций</li> <li>- список отобранной литературы</li> </ul>
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				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.