

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

Кафедра___ рекламы и связей с общественностью _____
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры

Протокол №__ от __. _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

РЕКЛАМНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТОВ

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент»

(код наименования направления подготовки /специальности/)

«Менеджмент организаций социально-культурной сферы»

(направленность/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 «Рекламное сопровождение проектов» 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 тестирования.

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
	Аналитический этап рекламной и PR-кампании	ПК-3. Способен участвовать в разработке и управлении проектами и программами внедрения организационных, технологических и продуктовых инноваций в СКС	ПК-3.1. <i>Знать</i> : основные теоретические положения и принципы процесса принятия управленческих решений, а также правила выбора окончательного варианта по критериям оптимальности; методы принятия решений в условиях неопределенности и вероятностей; методы прогнозных решений, методы принятия решений в условиях конфликта, основные решения при открытии и совершенствовании бизнеса в СКС.	Опрос, тренинговые задания
	Этап планирования рекламной и PR-кампании	ПК-3. Способен участвовать в разработке и управлении проектами и программами внедрения организационных, технологических и продуктовых инноваций в СКС	ПК-3.2. <i>Уметь</i> : планировать и подготавливать управленческие решения, выбирать эффективные и оптимальные варианты решений, прогнозировать ситуацию для принятия оперативных, тактических и стратегических решений, принимать решения в условиях конфликта, принимать основные решения при организации нового бизнеса; управлять и мотивировать персонал; управлять конфликтными коммуникациями между людьми и организациями	Защита рефератов, деловая игра
	Структура рекламного текста в печатной рекламе	ПК-3. Способен участвовать в разработке и управлении проектами и программами внедрения организационных, технологических и продуктовых инноваций в	ПК-3.3. <i>Владеть</i> : терминологией и навыками принятия управленческих решений; принципами и методами принятия решений в различных ситуациях; навыками принятия допустимых, рациональных и оптимальных решений.	Опрос, анализ кейс-заданий

		СКС		
	Текст радиорекламы и сценарий видеоролика	ПК-3. Способен участвовать в разработке и управлении проектами и программами внедрения организационных, технологических и продуктовых инноваций в СКС	ПК-3.2. <i>Уметь</i> : планировать и подготавливать управленческие решения, выбирать эффективные и оптимальные варианты решений, прогнозировать ситуацию для принятия оперативных, тактических и стратегических решений, принимать решения в условиях конфликта, принимать основные решения при организации нового бизнеса; управлять и мотивировать персонал; управлять конфликтными коммуникациями между людьми и организациями	Защита рефератов, Тренинговые задания, деловая игра
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				зачет

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.

4. Типовые контрольные задания (тесты, в том числе для проверки остаточных знаний студентов, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

4.1. Структура банка тестовых вопросов

(должна быть обязательно, если для контроля знаний используются тесты. Копируется из раздела РП - ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ).

Тестовые задания

Важным критерием оценки уровня текущих знаний студентов является выполнение ими тестовых заданий по отдельным темам. В частности, тестирование позволяет по мере прохождения учебного материала оценить уровень формирования у студентов необходимых компетенций.

БАНК ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Общее количество тестовых заданий по дисциплине - 88

Структура базы тестовых заданий по основным разделам дисциплины (модулям):

Наименование раздела	Наименование темы	Номер тестовых задач в базе
Аналитический этап рекламной и PR-кампании	<ul style="list-style-type: none"> ● Понятие об этапах рекламной и PR-кампании ● Заявка клиента на PR-услуги. Понятие тендера и брифа. ● Предварительная формулировка цели PR-кампании, определение ее типа и вида. ● Социологические исследования в рамках рекламной и PR-кампании. Количественные и качественные Фокус-группа, наблюдение, опросы. SWOT-анализ.	1-30
Этап планирования рекламной и PR-кампании	<ul style="list-style-type: none"> ● Определение и формулировка цели PR-кампании. ● Стратегическое и тактическое планирование. Дерево целей. ● Медиапланирование. Основные понятия, используемые в медиапланировании. ● Бюджетное планирование кампании по рекламе и связям с общественностью. Принципы составления бюджета. ● Календарное планирование. Диаграмма Ганта. ● Сценарное планирование. 	31-60
Структура рекламного текста в печатной рекламе	<ul style="list-style-type: none"> ● Основные компоненты рекламного текста. ● Заголовки, их функции и задачи. Заголовки прямого и косвенного действия. ● Лид-абзац. Уникальное торговое предложение (УТП). ● Основной рекламный текст. Информацион- 	61-90

	<p>ный ОРТ. Логический ОРТ. Образный ОРТ. Смешанные тексты.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Эхо-фраза, ее роль в закреплении информации в памяти потребителя. ● Слоган как ключевой элемент рекламного обращения. 	
Текст радиорекламы и сценарий видеоролика	<ul style="list-style-type: none"> ● Специфика рекламного текста для радио. Особенности восприятия радиосообщения ● Жанровые разновидности радиорекламы. Виды радиороликов. Особенности игровых радиоспотов. ● Специфика телевизионной рекламы. ● Типы видеорекламы. ● Литературный сценарий видеоролика. ● Режиссерский сценарий видеоролика. 	91-120

Тестовые задания размещены в электронном курсе по дисциплине «Рекламное сопровождение проектов» - в системе <https://edu.gup.ru/>

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

- Общее количество тестовых заданий в базе - 120
- Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 3
- Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
- Случайный порядок ответов в тестовом задании: - да

Критерии оценки результатов тестирования (должны быть указаны в %):

- *Отлично* – 91%-100%
- *Хорошо* – 71%-90%
- *Удовлетворительно* – 51%-70%
- *Неудовлетворительно* – 0%-50%

Критерии оценки результатов тестирования:

Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов

Удовлетворительно - 55 – 75% правильных ответов

Хорошо – 75 - 90% правильных ответов

Отлично – 90% и более правильных ответов

Примеры тестовых заданий для текущего контроля

Тестовое задание № 1.

Организация соблюдает на всех уровнях сбыта выработанную концепцию рекламной кампании, обеспечивает комплексность выполнения рекламных мероприятий, но без учёта реальной действительности в регионе. Какой способ управления рекламной деятельностью выбрала организация?

А. централизованный;

В. децентрализованный;

С. смешанный

Тестовое задание № 2.

Рекламное агентство – это:

- А.** это теория и практика управления материально-техническим обеспечением, товарно-материальными запасами;
- В.** это профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации;
- С.** часть среды фирмы, представленная силами более широкого плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Тестовое задание № 3.

Рекламный менеджмент исследователи рассматривают с точки зрения:

- А.** системности, планирования, реализации;
- В.** функциональности, стратегии, информированности;
- С.** системности, взаимодействия, функциональности.

Тестовое задание № 4.

Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это:

- А.** байер;
- В.** копирайтер;
- С.** спичрайтер.

Структура теста на остаточные знания

Наименование раздела	Наименование темы	Номер тестовых задач в базе	Кол-во вопросов, включаемых в тест
Аналитический этап рекламной и PR-кампании	<ul style="list-style-type: none">● Понятие об этапах рекламной и PR-кампании● Заявка клиента на PR-услуги. Понятие тендера и брифа.● Предварительная формулировка цели PR-кампании, определение ее типа и вида.● Социологические исследования в рамках рекламной и PR-кампании. Количественные и качественные Фокус-группа, наблюдение, опросы. SWOT-анализ.	1-30	10
Этап планирования рекламной и PR-кампании	<ul style="list-style-type: none">● Определение и формулировка цели PR-кампании.● Стратегическое и тактическое планирование. Древо целей.● Медиапланирование. Основные понятия, используемые в медиапланировании.● Бюджетное планирование кампании по рекламе и связям с общественностью. Принципы	31-60	10

	<ul style="list-style-type: none"> составления бюджета. ● Календарное планирование. Диаграмма Гантта. ● Сценарное планирование. 		
Структура рекламного текста в печатной рекламе	<ul style="list-style-type: none"> ● Основные компоненты рекламного текста. ● Заголовки, их функции и задачи. Заголовки прямого и косвенного действия. ● Лид-абзац. Уникальное торговое предложение (УТП). ● Основной рекламный текст. Информационный ОРТ. Логический ОРТ. Образный ОРТ. Смешанные тексты. ● Эхо-фраза, ее роль в закреплении информации в памяти потребителя. ● Слоган как ключевой элемент рекламного обращения. 	61-90	10
Текст радиорекламы и сценарий видеоролика	<ul style="list-style-type: none"> ● Специфика рекламного текста для радио. Особенности восприятия радиосообщения ● Жанровые разновидности радиорекламы. Виды видеороликов. Особенности игровых радиоспотов. ● Специфика телевизионной рекламы. ● Типы видеорекламы. ● Литературный сценарий видеоролика. ● Режиссерский сценарий видеоролика. 	91-120	10
	Всего	120	50

Задания для написания контрольных работ

1. Имиджевые события в системе корпоративных связей с общественностью.
2. Разработка проекта имиджевой кампании организации.
3. Рекламные мероприятия по сопровождению продукта питания.
4. Рекламные мероприятия по сопровождению напитка.
5. Разработка проекта рекламной кампании объекта коммерческой недвижимости.
6. Разработка проекта пиар-кампании, специального мероприятия (конкурс, викторина, лотерея, фестиваль, праздник, соревнование).
7. Рекламные мероприятия по сопровождению стройматериала.
8. Рекламные мероприятия по сопровождению универсального магазина.
9. Рекламные мероприятия по сопровождению салона красоты.
10. Рекламные мероприятия по сопровождению фитнес-центра.
11. Рекламные мероприятия по сопровождению программного продукта.
12. Информационные поводы в рекламных сетях (на конкретном примере).
13. Рекламные мероприятия по сопровождению новой транспортной услуги.
14. Рекламные мероприятия по сопровождению автомобиля.

15. Информационные поводы в интерактивных коммуникациях.
16. Рекламные мероприятия по сопровождению товара для животных.
17. Рекламные мероприятия по сопровождению средства бытовой химии.
18. Рекламные мероприятия по сопровождению клининговой услуги.
19. Рекламные мероприятия по сопровождению медицинского центра.
20. Специальные мероприятия как информационный повод (на конкретном примере).
21. Рекламные мероприятия по сопровождению автомастерской услуги.
22. Разработка проекта рекламной кампании объекта жилой недвижимости.
23. Рекламные мероприятия по сопровождению образовательного учреждения.
24. Рекламные мероприятия по сопровождению новой услуги бизнесу (b2b).
25. Разработка проекта пиар-кампании по продвижению имиджа медийной персоны.

Принципы выбора темы работы

Выбор темы контрольной работы осуществляется студентом самостоятельно, в зависимости от интересующих его проблем. Значительное влияние на выбор темы оказывает выбор литературы, лежащей в основе написания контрольной работы. Кроме того, тема для контрольной работы может быть сформулирована студентом самостоятельно, на основе содержания программы учебной дисциплины.

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

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

1. Принципы разработки идеи рекламного ролика.
2. Основные концепции рекламных роликов.
3. Визуальный и звуковой образ в радио и ТВ рекламе.
4. Литературный сценарий рекламного ролика: особенности написания, этапы работы.
5. Визуальное решение рекламного ролика: способы реализации и построения.
6. Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика: мизансцену, атмосферу, темпо-ритм.
7. Рекламный продукт как явление современной культуры.
8. Литературный образ в разработке рекламных продуктов.
9. Техническое задание: особенности разработки, специфика работы;
10. Предметной среды: особенности построения в трансляции образной системы.
11. Виды телевизионной рекламы.
12. Типы рекламных фильмов.
13. Методы воздействия телевизионной рекламы.
14. Режиссёрский сценарий: принципы разработки.
15. Звуковой материал рекламного продукта: естественно-природные и предметно-функциональные звучания, искусственные звучания.
16. Звуковые символы в рекламе: индивидуализированный музыкальный фон, музыкальный слоган, музыкальный логотип, рекламную песенку.
17. Композиция в телевизионной рекламе: кадр, симметрия, асимметрия, контраст, ритм, ракурс.
18. Виды радиорекламы: особенности восприятия.
19. Особенности видеорекламы в Интернете.
20. Креативные технологии разработки рекламного продукта.

Круглый стол

«Креативные технологии разработки рекламного продукта».

Проблема: специфика и информационное освещение продукта, планирование и проведение рекламных кампаний.

Концепция диспута: Креативные технологии в продвижении продуктов.

Реклама как средство массовых коммуникаций. Основные подходы к работе с аудиторией проекта. Рекламный маркетинг как инструмент формирования общественного мнения. Основные подходы создания информационных поводов в сфере рекламного маркетинга.

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

«Проведение коммуникационного аудита компании»

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре дисциплины «Рекламное сопровождение проектов» 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 «Рекламное сопровождение проектов». 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 социальная 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 высказывать 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. Воспользуйтесь материалами СМИ-сайта аналитической компании «Медиалогия», -www.medialogia.ru.

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 приёмом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

Студент тестируемой учебной группы получает 50 тестовых заданий. Для каждого из вопросов тестового задания предусмотрен только один правильный вариант ответа, который должен выбрать студент. Результаты тестирования оцениваются в зависимости от количества неверно выбранных ответов.

Итоги тестирования заносятся в ведомость, составляемую на всю учебную группу. Предоставленные сведения должны содержать данные о количестве опрошенных, о количестве отличных, хороших, удовлетворительных и неудовлетворительных оценок.

В заключение работы выводится средний балл итогового контроля знаний студентов.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)

Студент получает зачет, если в полном объеме выполнит нижеследующее задание.

Задание для медиапрезентации

1. Выбрать тему для разработки проекта и его рекламного сопровождения
2. Кратко изложить концепцию проекта.
3. Произвести SWOT-анализ проекта для оценки его жизнеспособности.
4. Осуществить стратегическое и тактическое планирование с использованием методики древа целей.
5. Создать 5 слоганов для рекламного сопровождения проекта. Задание выполняется до тех пор, пока преподаватель не одобрит 5 слоганов из любого количества предложенных.
6. Создать печатное объявление с классической структурой.
7. Создать игровой радиоспот на заданную тему.
8. Создать литературный сценарий видеоролика (20-30 секунд).
9. Создать режиссерский сценарий видеоролика (20-30 секунд).

10. Создать презентацию (Power Point), отражающую проделанную работу.
Выступить с презентацией перед аудиторией.