МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) программы	«Реклама и связи с общественностью в бизнесе»
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ 4
3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ 5
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА 7
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 8
5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ: 8
5.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ БРС 9
5.3. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 22
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ 23
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 24
7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 27
7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 27
ПРИЛОЖЕНИЯ: КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции
ОПК-5	способностью проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования

1.2. Конечными результатами обучения по дисциплине являются сформированные «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным содержательным компонентам компетенций, формирующихся дисциплиной. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы. Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции, представлены в табл. 1.2.1.

Таблица – 1.2.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Этапы формирования компетенций	Наименование дисциплины	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
Третий уровень (продвинутый) (ОПК-5) –З	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Знать: основные цели, задачи и методы проведения ситуационного анализа организации З3 (ОПК-5) Уметь: проводить ситуационный анализ организации У3 (ОПК-5) Владеть: методами маркетингового исследования В 3 (ОПК-5)
ПК-9		Знать: социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга; основные концепции маркетинга; международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности. З(ПК-9). Уметь: находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; анализировать основные показатели, характеризующие конъюнктуру рынка, поведение потребителей У(ПК-9).

1.3. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции

– формулирует основные определения, цели, задачи и методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа;

– выбирает методику решения поставленной проблемы и метод маркетингового исследования;

– выполняет решения ситуационных задач на предприятии;

– осуществляет отсев малозначимых влияющих факторов;

– проводит ситупационный анализ организации.

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование разделов/тем	Формы текущего контроля успеваемости/ Формы промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/ письменная
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Тема 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований	Текущий контроль	Понятия и сущность маркетинговых исследований	ПЗ: доклад-сообщение	устная
Тема 2. Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии	Текущий контроль	Постановка исследовательск о-аналитической функции на предприятии	ПЗ: доклад-сообщение	устная
Тема3. Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	Текущий контроль	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	ПЗ: контрольная работа	письменная
Тема 4. Исследования внешней среды маркетинга	Текущий контроль	Исследования внешней среды маркетинга	ПЗ: контрольная работа	письменная
Тема 5. Кабинетные исследования	Текущий контроль	Кабинетные исследования	ПЗ: контрольная работа	письменная
Тема 6. Полевые исследования	Текущий контроль	Полевые исследования	ПЗ: контрольная работа	письменная
Тема 7. Обработка и анализ результатов исследований	Текущий контроль	Обработка и анализ результатов исследований	ПЗ: Реферат	устная / письменная
Тема 8. Ситуационный анализ: этапы формирования метода, понятийный аппарат	Текущий контроль	Ситуационный анализ: этапы формирования метода, понятийный аппарат	ПЗ: решение практических задач/кейсов	устная / письменная
Тема 9. Цели проведения ситуационного анализа и	Текущий контроль	Цели проведения ситуационного анализа и использование	ПЗ: решение практических задач/кейсов	устная / письменная

использование полученных результатов на разных этапах PR-деятельности		полученных результатов на разных этапах PR-деятельности		
Тема 10. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа	Текущий контроль	Общий алгоритм технологии ситуационного анализа	ПЗ: решение практических задач/кейсов и др.	устная / письменная
Тема 11. Методология получения информации основа ситуационного анализа	Текущий контроль	Методология получения информации — основа ситуационного анализа	ПЗ: Ситуационный анализ	устная / письменная
Тема 12. Ситуационный анализ как метод обучения	Текущий контроль	Ситуационный анализ как метод обучения	ПЗ: решение практических задач/кейсов и др.	устная / письменная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	устная
Итоговый контроль по дисциплине	-	Вопрос 1 Знать: Основные цели, задачи и методы проведения ситуационного анализа организации Вопрос 2 Уметь: Проводить ситуационный анализ организации Вопрос 3 Владеть: Методами маркетингового исследования	Вопросы к ГИА	-

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах «очень высокая», «высокая», соответствующая академической оценке «отлично»; «достаточно высокая», «выше средней», соответствующая академической оценке «хорошо»; «средняя», «ниже средней», «низкая», соответствующая академической оценке «удовлетворительно»; «очень низкая», соответствующая академической оценке «неудовлетворительно».

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания

		Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

1	**2 (балл 54)**	**3 (балл 55-69)**	**4 (балл 70-84)**	**5 (балл 85-100)**
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
		полученных знаний		применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

	Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен, итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Работа на лекциях	Активное участие в работе на занятии в соответствии с темой лекции
Доклад-сообщение	Тема практической работы «Понятия и сущность маркетинговых исследований» Определение маркетинговых исследований. История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Способы реализации маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Назначение исследовательско-аналитической функции. Задачи, решаемые постановкой исследовательско-аналитической функции в компании. Система маркетинговых исследований как основное направление исследовательско-аналитической функции. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции. Организация исследовательско-аналитической функции. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации.
Контрольная работа	Контрольная работа проводится по пройденному материалу в рамках темы ПЗ.
Решение практичесхих задач/кейсов	1. «Повышение конкурентоспособности средней компании» (рекламное агентство «Jet Design»)2. «Повышение лояльности потребителей» (строительная корпорация «Строймонтаж») 3. «Увеличение клиентов и выход на новые рынки» (Объединенная энергетическая компания — ОЭК). 4.«Отсутствие притока новых клиентов» (компания «TOP PROGECT») 5.

	«Плохая посещаемость аквапарка» (аквапарк «Вотервиль») 6. «Кадровая нестабильность и сокращение числа клиентов языкового центра» (Центр испанского языка и культуры «Аделанте») 7. «Слабая организационная культура компании» (студия «Digital Squad») 8. «Большая текучесть кадров» (ООО «Россита») 9. «Рост социальных проблем в мегаполисе» (PR#кампания «Культурная столица без наркотиков») 10. «Продвижение компании в высококонкурентной среде» (компания «Multibrand»). 11. «Целесообразность проведенной кампании по формированию нового формата радиостанции и перспективы ее развития» (радио «Эрмитаж») 12. «Изменение стереотипов по отношению к транснациональной компании» (компания «Adidas») 13. «Поддержание репутации, привлечение новых партнеров и клиентов» (строительный холдинг «Деловой партнер») 14. «Выведение нового продукта на строительный рынок» (компания «Лабрадор IT») 15. «Недостаточная осведомленность целевой аудитории о компании» (ОАО «Ваш Дом») 16. «Информационное поле строительной компании и ее конкурентов» (на основе открытых материалов агентства SPN Ogilvy Public Relations о компании «ЛЭК») 17. «Формирование имиджа нового продукта» (ОАО «Балтийский лесопромышленный холдинг») 18. «Повышение узнаваемости бренда» (компания «Глория Джинс») 19. «Возможность проведения PR#кампании по ребрендингу» (компания «Kramarev group», быв. «Найс») 20. «Усиление конкуренции на рынке специализированных изданий» (журнал «Петербургские жених и невеста»). 21. «Проект PR-кампании по созданию имиджа бренда горнолыжного курорта “Роза Хутор”» 22. «Формирование благоприятного имиджа дистрибьюторской компании на новом для нее рынке» (компания OCS) 23. «Преодоление негативного отношения населения к сотрудникам таможни г. Воронежа» 24. «Низкая осведомленность о деятельности компании» (международная компания «Элма#энергия») 25. «Поддержание и развитие корпоративной культуры в связи с ростом компании» (генподрядная компания «СТЭП»)

5.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ БРС

Контрольная точка №1 (Реферат)

Выполнение рефератов направлено на формирование у студентов умений использовать инструменты маркетинговых исследований.

Темы рефератов, рекомендуемые к написанию:

1 Роль и место маркетинговых исследований в процессе реализации моделей маркетинга.

2 Маркетинговая среда предприятия.

3 Маркетинговая информационная система.

4 Принципы организации и проведения маркетинговых исследований.

5 Алгоритм проведения маркетингового исследования.

6 Первичные и вторичные маркетинговые данные.

7 Общая характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.

8 Выборки при проведении маркетинговых исследований.

9 Схема разработки опросника для проведения маркетингового исследования.

10 Принципы разработки опросника.

11 Особенности исследования потребительских рынков.

12 Особенности исследования промышленных рынков.

13 Маркетинговые исследования рынка и объема продаж.

14 Маркетинговые исследования емкости рынка.

15 Определение основных тенденций изменения рыночной ситуации на основе сегментирования рынка.

16 Маркетинговые исследования конкурентов.

17 Получение информации о существующих и потенциальных потребителях на основе маркетинговых исследований.

18 Маркетинговые исследования проекта и генерации идей о новых продуктах.

19 Маркетинговые исследования каналов распределения.

20 Маркетинговых исследований ценовой политики предприятия.

21 Разработка плана маркетинга на основе маркетинговых

22 Бенчмаркинг.

Отчет о проведенном маркетинговом исследовании.

Технические требования к написанию реферата

Реферат должен раскрывать заданную тему, его объем составляет 22-30 страниц машинописного текста 14м шрифтом, Times New Roman, 1,5 интервала между строками. Обязательными компонентами реферата должны быть титульный лист, содержание, введение, заключение и список литературы из 6-10 источников. Основной текст необходимо разделить на 2-3 раздела и подкрепить свежими статистическими данными за последние 3-5 лет. Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее — 20 мм, левое — 30 мм, правое — 10 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и составлять 1,25 см. Выравнивание текста по ширине. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя выделение жирным шрифтом, курсив, подчеркивание. Перенос слов недопустим. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Подчеркивать заголовки не допускается. Расстояние между заголовками раздела, подраздела и последующим текстом так же, как и расстояние между заголовками и предыдущим текстом, должно быть равно 15мм (2 пробела). Название каждой главы и параграфа в тексте работы можно писать более крупным шрифтом, жирным шрифтом, чем весь остальной текст. Каждая глава начинается с новой страницы, параграфы (подразделы) располагаются друг за другом. В тексте реферат рекомендуется чаще применять красную строку выделяя законченную мысль в самостоятельный абзац. Перечисления, встречающиеся в тексте реферата, должны быть оформлены в виде маркированного или нумерованного списка.

Контрольная точка №2.

Осуществить ситуационный анализ в организации (на выбор), следуя алгоритму:

- в ходе исследовательского этапа:

1) собрать и проанализировать информацию о самой организации, о ее внешней среде;

2) определить характер ситуации;

- в ходе концептуального этапа:

1) определить цель;

2) сформировать задачи PR-деятельности;

- в ходе третьего этапа наметить стратегию этой деятельности.

Ситуационный анализ проекта продвижения специализированного спортивного издания – газеты «Хоккей в Питере» (№1)

На сегодняшний день в России не существует специализированных спортивных изданий, посвященных хоккею. Основной причиной создания газеты «Хоккей в Питере» послужило отсутствие полноценной информации о хоккее и недостаточная популярность этого вида спорта в Санкт-Петербурге.

В Санкт-Петербурге «Хоккей в Питере» является монополистом. Это единственное издание, которое дает полную информацию о развитии данного вида спорта в городе. Целью издания является популяризация хоккея. В рамках реализации президентской программы по

развитию национальной системы детско-юношеского спорта журнал активно пропагандирует занятие спортом, наглядно показывая преимущества здорового образа жизни.

1. Исследовательский этап:

а) Первая стадия – сбор и анализ информации о самой организации (субъекте PR)

- Профиль деятельности (сфера деятельности, виды производимых товаров /услуг) - спортивное печатное издание «Хоккей в Питере», цель которого – информирование о состоянии и развитии в Санкт-Петербурге такого вида спорта, как хоккей (интервью с тренерами, игроками, презентации детских и юношеских хоккейных команд).
- Структура организации (количественный и качественный состав, принципы построения, виды управления)

- история создания и структура издания.

Первый номер вышел в августе 2005 года. Тираж - 1000 экземпляров. Формат издания А4, черно-белое, 12 полос. Периодичность - каждое первое и пятнадцатое число месяца.

Структурными элементами газеты являются следующие рубрики**:**

- О главном (анонс тех событий, которые произошли в период подготовки номера)
- Новости (сводка новостей за прошедшие дни).
- Эксклюзив (информация о том, что известно только нам)
- О команде супер-лиги СКА (разбор прошедших матчей, анализ статистических данных, интервью с тренерами, игроками, иногда экспертные интервью)
- О командах первой лиги СКА-2, ХК «Комбат», ХК «Питер» (отчет по играм, статистика, таблица результатов, интервью с тренерами, игроками)
- О детских и юношеских командах - самый значительный раздел (презентации команд, отчеты по турнирам, интервью с юными хоккеистами, их тренерами, обмен опытом между родителями, большое количество статистики и фотографий)
- Интервью или репортажи об известных в хоккейном мире персонах
- Мнения и комментарии (обсуждение различных вопросов, мнения профессионалов)
- Справка (полезная информация, иногда историческая)
- Раздел «Куплю-продам» (здесь можно давать объявления о покупке, продаже, обмене хоккейной формы и спортивной атрибутики)
- Последняя полоса (рекламные материалы, иногда конкурсы)

Также издательство предлагает дополнительные услуги платного характера:

- Рекламные блоки;
- Заказ полос под материал;
- Вкладка в газету.

-штат редакции – 6 человек, каждый из которых отвечает за свое направление (написание статей, фотография, дизайн, коррекция текста), также имеются внештатные корреспонденты.

- анализ каналов сбыта

Сбыт продукции осуществляется по следующим каналам:

- Розничная торговля: распространение во всех специализированных хоккейных магазинах города, на ледовых аренах, в тематических кафе, на матчах хоккейных команд, на турнирах.
- Оптовая торговля: во всех клубах и СДЮШОР Санкт-Петербурга, и других городов.

- Подписка для частных лиц.

- Наличие/отсутствие разработанной корпоративной культуры:

- Существует устав издания – нормативный документ, регламентирующий его деятельность

- Созданы основы фирменного стиля газеты: логотип, графический дизайн, визуальная структура (месторасположение на полосе) материалов

- Используемые каналы внутренней коммуникации (с точки зрения их возможной эффективности)

Поскольку штат редакции пока немногочисленен, коммуникация осуществляется непосредственно и носит, как правило, неформальный характер.

б) Вторая стадия – сбор и анализ информации о внешней среде организации

- Анализ целевых аудиторий

Основная целевая аудитория – это читатели.

В эту категорию входят:

- сами хоккеисты (всего в городе 16 клубов, в каждом примерно по 12 возрастов),
- тренеры,
- любители (те люди, которые играют в хоккей не на профессиональном уровне, а для себя),
- родители юных хоккеистов,
- хоккейные болельщики.

Важнейшая целевая аудитория - частные инвесторы. Они являются главными источниками финансирования. Общая сумма необходимых инвестиций составляет 570 000 (пятьсот семьдесят тысяч) рублей. Срок привлечения инвестиций – 6 месяцев. Предполагаемая форма инвестирования – спонсорство или долгосрочный кредит. Уже создана база постоянных доноров – это петербургские и московские фирмы – рекламодатели, клиенты из Омска, Челябинска, Твери, Новосибирска, Белоруссии.

Анализ конкурентов. У газеты «Хоккей в Питере» нет конкурентов в издательском бизнесе, так как направленность издания специфична. Конечно, такие издания, как «Советский спорт», «Спорт день за днем», «Спорт-экспресс», «Спорт уик-энд» пишут о хоккее, но они ориентируются только на игры супер-лиги, иногда публикуют заметки об играх высшей лиги. «Хоккей в Питере» пишет обо всем, что происходит в хоккее Санкт-Петербурга.

Позиция городских властей характеризуется индифферентностью – отсутствует желание поддержать малое предприятие

в) Третья стадия – определение характера ситуации (стабильная, неопределенная, конфликтная/рискогенная, кризисная).

Анализ рисков, связанных с функционированием издания, позволяет определить ситуацию как **стабильную**, поскольку на данном этапе реально для газеты ничего не представляет серьезной угрозы.

Все виды рисков можно структурировать следующим образом:

- Финансово-экономические риски

1. Неустойчивость спроса – риск присутствует. Альтернативное решение - грамотное предложение ценовой политики, а также удовлетворение интересов читателей посредствам проведения различных PR-мероприятий и исследований общественного мнения.

2. Предложение альтернативных услуг (открытие специализированных хоккейных газет) – риск незначителен, так как проект создания и продвижения специализированной хоккейной газеты уникален и достаточно сложен в реализации.

3. Рост налогов – риск незначителен. При создании печатного издания налог на него не взимается на протяжении двух лет.

4. Снижение платежеспособности инвесторов – риск присутствует. Альтернатива - нахождение новых инвесторов.

- Социальные риски

1. Нехватка квалифицированного персонала – риск присутствует. В Санкт-Петербурге мало квалифицированных спортивных журналистов. Поиск работников на договорной основе.

2. Понижение популярности хоккея в Санкт-Петербурге, и, соответственно, понижение спроса на специализированное хоккейное издание – риск незначителен.

SWOT-анализ

Сила издания:

1. уникальность проекта (работа с детским, юношеским хоккеем);
2. наличие постоянных клиентов;
3. налаженные партнерские отношения с Федерацией хоккея Санкт-Петербурга, с хоккейными клубами, специализированными спортивными магазинами;
4. охват всех хоккейных команд города (от детей младшего школьного возраста до взрослых любителей и игроков-ветеранов);
5. информационное спонсорство всех детских, юношеских, профессиональных и любительских турниров в Санкт-Петербурге;

Слабость:

1. узость клиентской базы (только люди, имеющие отношение к хоккею);
2. сезонность;
3. постоянное давление со стороны более мощных и известных конкурентов (например «Советский спорт», «Спорт-экспресс», «Спорт день за днем», «Спорт уик-энд»);
4. отсутствие точек распространения в городе через «Метро-пресс» или «Союзпечать»;
5. небольшой тираж;
6. отсутствие постоянного спонсора;
7. отсутствие закрепленного за изданием офиса;

Возможности:

1. расширение (выход на общегородской уровень);
2. увеличение тиража;
3. увеличение объема газеты;
4. изменение цветового формата;
5. заключение договора с Федерацией хоккея об информационном спонсорстве газетой всех хоккейных турниров, проводимых в Санкт-Петербурге;
6. организация городского турнира для детей;
7. создание ежемесячного цветного журнала;
8. полный захват хоккейной ниши Санкт-Петербурга;
9. получение газеты властями Санкт-Петербурга и Москвы;
10. пополнение штата квалифицированными специалистами (опытными спортивными журналистами).

Угрозы:

1. со стороны потребителей – потеря интереса к изданию;
2. со стороны партнеров – отказ от распространения газеты;
3. со стороны рекламодателей – отсутствие рекламы;
4. со стороны спонсоров – отсутствие финансирования;

Таким образом, посредством SWOT-анализа выявлены сильные и слабые стороны издания, а также его возможности и потенциальные угрозы. Исходя из первоначального анализа, необходимо решить самую главную задачу проекта: определить актуальную проблему, стоящую перед организацией. Она может быть сформулирована как стратегическое изменение позиции издания.

2. Второй этап ситуационного анализа – к**онцептуальный**

Цель: Ребрендинг издания посредством **в**ывода на уровень глянцевого журнала.

Задачи:

1. Изменение концепции издания «Хоккей в Питере». Разработка нового фирменного стиля.
2. Продвижение издания на региональном уровне путем внедрения на рынок печатной продукции других городов.
3. Увеличение тиража до 3 000 экземпляров.

3. Третий этап – выбор стратегии PR –деятельности

План PR-программы ребрэндинга издания «Хоккей в Питере»

1. Проведение масштабной PR-кампании по информационному продвижению
2. Расширение каналов распространения – создание веб-сайта, освоен ние новых территорий распространения
3. Поиск новых спонсоров - налаживание прочных контактов (заключение договора) с Федерацией хоккея Санкт-Петербурга о финансовой поддержке издания.
4. Визуальная «раскрутка» предусматривает:

- размещение логотипа издания на форме игроков
- размещение логотипа издания на ледовых площадках
- использование логотипа в рекламе во время проведения спортивных мероприятий

5. Проведение PR-акций типа «Купи сам, посоветуй другу». Например, болельщик покупает газету во время матча и советует своему другу также приобрести экземпляр. За это он получает карточку со скидкой в 5% на любой товар в одном из хоккейных магазинов город, где распространяется издание.

Акция «Кто возьмет газеток пачку, тот получит диск в придачу!» Эта акция подразумевает под собой следующее: за единовременную покупку от пяти экземпляров газеты, читатель получает подарок от редакции – диск с игрой «NHL- 2007»

6.Создание нового направления PR-деятельности – заказ любой спортивной командой сувенирной продукции с уникальным дизайном, разработанным специально для нее. Под сувенирной продукцией понимается: кубки, медали, дипломы, календари, вымпелы, игровые карточки хоккеистов, профессиональные фотографии, подписанные и оформленные в рамку, спортивные костюмы, игровой инвентарь, фанатские шарфы, флаги и многое другое. Сюда же относится оформление клубов и офисов в определенном хоккейном стиле, организация мастер-классов с ведущими специалистами в области хоккея и проведение детских турниры, хоккейных праздников.

Далее представим проект по результатам проведения СА.

Проект издания глянцевого журнала «ХОККЕЙ В ПИТЕРЕ»

Формат журнала

Глянцевое цветное издание (мелованная бумага 170 гр. обложка, 130 гр. блок), 36 полос, А4, периодичность – один раз в месяц. Стоимость – 100 рублей.

Стиль журнала

Фирменные цвета журнала «Хоккей в Питере» - голубой, синий и черный. Именно в этой цветовой гамме выполнен логотип издания. Журнал разделен на рубрики, каждая из которых имеет определенное цветовое решение.

В каждом номере на обложке фотография главного героя с его автографом и пожеланиями для читателей. Журнал имеет свой уникальный запатентованный стиль.

Концепция журнала

В ходе смены имиджа была изменена концепция журнала. Теперь в каждом номере публикуется два больших интервью с игроками команды супер-лиги СКА, обсуждаются проблемы СДЮШОР, анонсируются события, происходящие в мире санкт-петербургского хоккея, освещаются новости Федерации хоккея Санкт-Петербурга и Комитета по физической культуре и спорту Санкт-Петербурга. Открыта новая рубрика «Советы», в которой профессиональные хоккеисты делятся опытом и дают советы по покупке

амуниции, публикуются подробные ответы руководства Федерации хоккея на вопросы, волнующие родителей и игроков, дается полная статистическая информация по всем возрастам. Имеется несколько специальных предложений, таких как размещение постера команды или одного игрока на центральном развороте, публикация фотографии команды на четвертой обложке. Регулярно объявляются конкурсы, победителям которых вручаются памятные призы от журнала.

Продвижение журнала

На данный момент журнал «Хоккей в Питере» распространяется во всех специализированных магазинах, организована продажа издания в ДС «Ледовый» на матчах СКА, подписка всех клубов и СДЮШОР Санкт-Петербурга. Так же журнал вышел на региональный уровень. Теперь существует подписка и в других городах.

Каждый номер журнала попадает в руки губернатора Санкт-Петербурга Валентины Матвиенко, председателю Комитета физической культуры и спорта Вячеславу Чазову, президенту Федерации хоккея Санкт-Петербурга Александру Евстрахину, президенту Федерации хоккея России Владиславу Третьяку.

В стадии разработки находится проект, в котором будут участвовать журнал «Хоккей в Питере», Федерация хоккея Санкт-Петербурга, ХК СКА, сеть ресторанов быстрого питания SubWay. В рамках этого проекта планируется популяризация журнала «Хоккей в Питере», призыв к здоровому образу жизни, привлечение масс на матчи супер-лиги, совместное проведение турниров, акций, конкурсов.

Очень богат ассортимент **сувенирной продукции** издания «Хоккей в Питере».

Этический аспект проекта. Важнейшее значение имеет то, что журнал – это не только издательская деятельность, его миссия определяется пропагандой здорового образа жизни, популяризацией хоккея, организацией спортивных мероприятий и изготовлением сувенирной продукции. В ходе конструктивных переговоров с правительством города и структурами, отвечающими за развитие спорта, планируется заручиться их поддержкой с целью развития представленного издания, как социально-значимого проекта.

Таким образом, за два года существования издания «Хоккей в Питере» выполнены все поставленные задачи: завоевана ниша среди спортивных печатных СМИ Санкт-Петербурга, издание вышло на региональный и, более того, на международный уровень, стало по форме глянцевым журналом.

Ситуационный анализ частной средней общеобразовательной школы «ЭВРИКА» (г. Рига, ЛАТВИЯ) (№2)

1. **Формулировка проблемы.**

Исследования общественного мнения выявили, что более 50% жителей Риги с недоверием относятся к частному образованию, считают его поверхностным и некачественным. Проведя исследование, аналитики получили следующий портрет частной школы: школа, в которой все покупается за деньги, низок реальный уровень образования, а для учеников свойственны непомерные амбиции.

Подобные установки общественности негативно сказываются на работе данного учебного заведения, так как родители и реальных, и потенциальных учеников часто не уверены в том, что их ребенок получит качественное образование и что имеет смысл продолжать/ начинать его обучение в «Эврике». Таким образом, школа ежегодно теряет определенный процент учеников (30% - это те, кто ушел из школы не из-за финансовых затруднений в семьях), и как следствие, деньги.

Внешние проблемы вызывают проблемы внутрикорпоративные: часть преподавательского коллектива склонна думать, что, несмотря на более высокую оплату, работа в частной школе не пользуется таким уважением коллег, как работа в государственном учебном заведении. Отсюда остро стоит вопрос с текучестью кадров (ежегодно около 10% учителей покидают школу). На место ушедших учеников и учителей приходят новые, но в любом случае подобные цифры вызывают опасения у администрации. К тому же это подрывает репутацию школы.

Мало того, данная школа, как правило, ассоциируется только с личностью президента Фонда, ее основавшего, и с его политической деятельностью (президент является депутатом парламента Латвии).

Таким образом, главной проблемой, с которой сталкивается учебное заведение, является отсутствие информационной политики об организации.

2. Определение характера ситуации

В связи с наличием серьезных рисков

- Снижение спроса на образовательные услуги школы;
- Текучесть кадров;
- Персонификация имиджа в лице;
- Снижение имиджа;

ситуацию можно определить как рискогенную.

3. Сбор и анализ информации об организации

- Профиль деятельности:

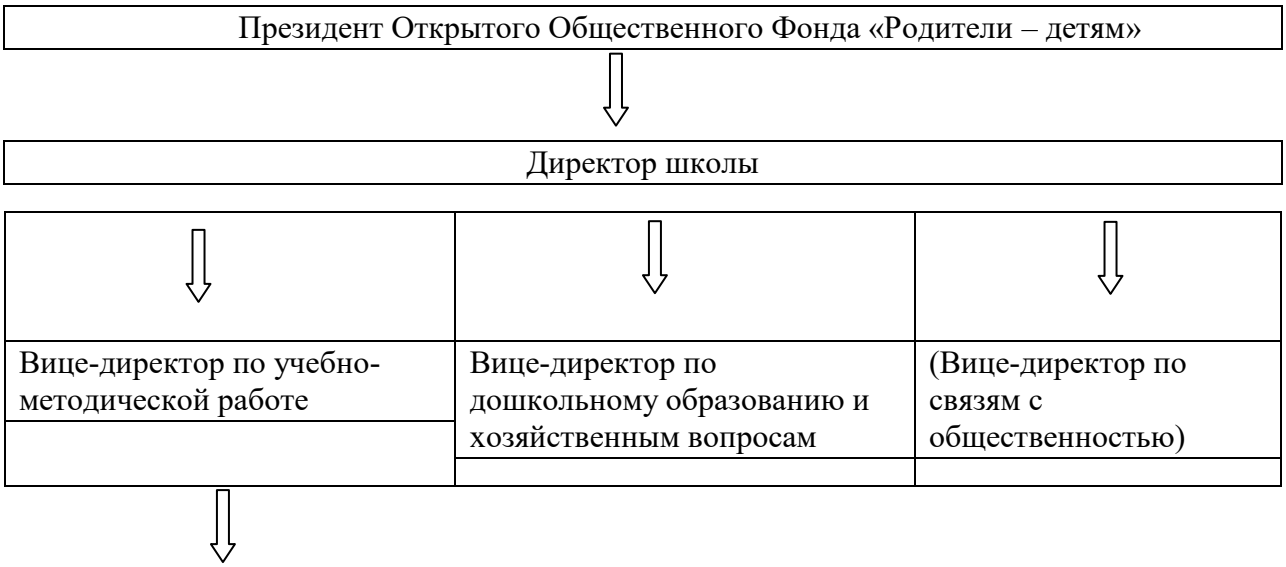
Частная средняя общеобразовательная школа «Эврика» работает с 1 сентября 1993 года. Учредитель - Открытый Общественный Фонд «Родители – детям». Президентом Фонда и разработчиком концепции школы является доктор педагогических наук Яков Плинер, известный публицист, депутат Сейма Латвийской Республики от объединения «За Права Человека в Единой Латвии».Преподавание в «Эврике» ведется на русском языке. В учебном процессе реализуется программа развивающего образования с учетом требований государственных стандартов ЛР.

- Структура организации (количественный и качественный состав, принципы построения, виды управления).

В школе обучаются 203 ученика 1-12-х классов и 33 дошкольника. С детьми работают 45 педагогов, из них 6 докторов наук и 8 магистров. Многие учителя известны как авторы учебников, методических пособий и научных монографий, а также как лауреаты профессиональных конкурсов и премий.

Количество учащихся в классе не превышает 14 человек. Разработан благоприятный для здоровья режим дня с прогулкой и трехразовым питанием. Развивать интересы воспитанников помогают различные кружки и студии: изобразительное искусство, фортепьяно, вокал, спортивные танцы, шахматы, общефизическая подготовка. Уделяется много внимания изучению иностранных языков: с первого класса дети начинают осваивать английский, а с третьего класса – немецкий язык.

Структура организации



Старшие учителя, учителя-методисты

⇩

Учителя

- Наличие/отсутствие разработанной корпоративной культуры:

- Учебное заведение работает по лицензии Министерства образования и науки Латвийской Республики, и аккредитована Минобром ЛР

- Миссия, как ее определяет для себя организация**:** «Эврика» - значит нашел! Мы надеемся, что в «Эврике» учитель найдет ученика, ученик – своего учителя и свой путь в жизни! Наше будущее – в сотрудничестве учителей, детей и родителей!»

- Есть лишь зачатки корпоративной культуры, фирменный стиль у школы отсутствуют.

Используемые каналы внутренней коммуникации .

В организации существует сеть как формальных, так и неформальных коммуникаций.

К формальным видам относятся приказы, письменные распоряжения руководства, собрания (как педагогов, так и родителей), классные часы. Приказы, распоряжения, информация о награждениях, о победах на олимпиадах и в конкурсах вывешивается на доски объявлений.

От имени президента Фонда родителям направляются письма (с недавних пор электронные) с той или иной значимой информацией.

Чтобы оперативно донести важную информацию до учеников, чаще всего директор, вице-директор или кто-либо из учителей приходят сами, чтобы сообщить те или иные сведения. В основном информация для учеников передается через классного руководителя или воспитателя группы продленного дня (для учеников 1-9 классов).

Раз в семестр каждый родитель приглашается на беседу с классным руководителем своего ребенка, где узнает о его успехах и возникающих трудностях, а также получает письменную характеристику успеваемости ребенка, составленную всеми учителями–предметниками.

Учителя, другие сотрудники школы и, конечно же, ученики и их родители могут в любое время обратиться к директору и вице-директорам, а также к президенту Фонда, когда у него бывают приемные часы в школе.

Для неформального общения администрации, учителей, работников, учеников и их родителей школой часто организуются различные праздники, выезды на природу и т.п. Родителям отправляются по почте или передаются через детей приглашения.

В «Эврике» есть свой журнал, однако в нем публикуются в основном литературные работы учеников и учителей. Стенной печати нет. Отсутствует и Интернет-сайт.

4. Сбор и анализ информации о внешней среде организации

- Анализ целевых аудиторий

Внешняя общественность

- потенциальные ученики и их родители: опросы общественного мнения показывают, что у большинства (85%) жителей Риги в сознании уже закрепился ассоциативный ряд, а именно – «частная школа = «Эврика», и если лидеры бизнеса хотят, чтобы их дети учились в Латвии, а не за границей, то в большинстве случаев они отдают их именно в «Эврику»; с другой стороны, преобладает настороженные настроения, родители не уверены, что частная школа может дать по-настоящему качественное образование;

- средства массовой информации: у президента Фонда есть налаженные связи со СМИ, поэтому в прессе довольно часто появляются материалы об «Эврике» (на бесплатной основе);

- частные школы Риги: на данный момент в Риге работают 15 частных школ, 9 из них – с русским языком обучения. Серьезную конкуренцию «Эврике» оставляет лишь “Latreia”. Она, как и рассматриваемое учебное заведение, является крупнейшей и старейшей частной школой Латвии. В целом отношение к «Эврике» со стороны конкурентов уважительное и доброжелательное;

- властные структуры (Министерство образования, органы местного самоуправления и т.п.): отношение властей к школе нейтральное, временами даже негативное, т.к. школа русскоязычная и к тому же не перешла на латышский язык обучения в старших классах, президент же Фонда является лидером оппозиционной политической партии;

- государственные школы: превалирует, скорее, негативное отношение государственных школ, детерминируемые некоторой завистью (в частной школе выше зарплата учителей, меньше нагрузка, комфортнее условия работы и т.п.);

- частные и государственные вузы: отношение частных вузов к «Эврике» доброжелательное и уважительное, они заинтересованы в сотрудничестве; государственные вузы относятся к школе нейтрально;

- общественные и благотворительные организации;

- партнеры (туристические фирмы, фирмы общепита, клубы и ДК и т.п.). «Эврика» начинает восприниматься как активный агент бизнес-среды, как организация, умеющая грамотно тратить деньги. Школа устанавливает контакты, благодаря которым может предложить своим ученикам самый лучший и дешевый отдых, питание и т.д.

Внутренняя общественность

-учащиеся школы «Эврика»;

- родители учеников;

- персонал – педагоги, работники школы.

Отношение внутренней общественности в целом можно охарактеризовать как позитивное, но иногда происходят всплески негативных настроений из-за сложившихся в обществе стереотипов.

SWOT-анализ - Плюсы и минусы школы и ее конкурентов

Преимущества «Эврики», отсутствующие у других частных школ (прежде всего, у “Latreia”)	Недостатки «Эврики» (то, что есть у “Latreia”)
• Высокий уровень профессионализма преподавательского состава: в школе преподают 6 докторов наук и 8 магистров, авторы учебников и научных монографий, лауреаты профессиональных конкурсов • Реализуется инновационная программа развивающего образования • Ученики всегда занимают призовые места на олимпиадах, конкурсах, в соревнованиях и т.п. • В школа ведется активная внеклассная работа (проводятся различные праздники, КВН, дискотеки, экскурсии, выезды на природу). В школе много и творческих (театральная студия, рисование, лепка и т.п.) и спортивных кружков (не смотря на наличие лишь маленького спортивного зала) • В школе регулярно издается литературный журнал с работами учеников и учителей • В классах есть комфортабельные уголки отдыха (кресла, магнитофон, картины, цветы,	• “Latreia” располагает вместительным зданием бывшей школы, а не помещением бывшего детского сада, как «Эврика» • На территории есть парк • Школу легко найти (нет путаницы с нумерацией домов во дворах спального района, как в случае с «Эврикой»), она находится недалеко от центра • Рядом со школой расположен крупнейший в стране ботанический сад • Есть школьный автобус • Есть спортзал и стадион • В школе много спортивных кружков • У школы есть разработанный корпоративный стиль • В школе есть специалист по PR • Бюджет “Latreia” больше, чем у «Эврики» • Школа размещает большое количество рекламы в газетах, журналах и на телевидении • У школы есть свой Интернет-сайт

ковер, иногда живой уголок, игрушки для учеников младших классов и т.п.) • При школе работает детский сад	• Школа регулярно участвует в выставках, посвященных образованию • У школы хорошая и постоянно обновляемая материальная база

Таким образом, несмотря на отсутствие скоординированной деятельности по связям с общественностью, рекламы, хорошей материальной базы и большого бюджета, «Эврика» лучше, чем “Latreia”, выполняет свои основные функции, т.е. дети получают более качественное образование, школа заботится не только об учебном процессе, но и об отдыхе детей, об их внеучебном развитии, о комфорте, о создании атмосферы семьи. «Эврика» располагает более обширными неформальными связями, чем “Latreia”, в обществе именно она считается «частной школой № 1» (что, впрочем, не снимает негативных установок по отношению к частному образованию).

5. Цель: разработать интегрированную коммуникативную стратегию, направленную на приоритетные целевые группы и способствующую «размыванию» негативных стереотипов в отношении школы «Эврика» и частных школ в целом.

Задачи:

- улучшить восприятие школы, сделать так, чтобы она ассоциировалась с высоким качеством образования, надежностью, ответственностью, комфортом и статусностью;

- с помощью СМИ скорректировать имидж школы, повысить ее узнаваемость.

- обеспечить прочное сотрудничество с частными и государственными школами Риги, что позволит лоббировать интересы русскоязычного среднего образования, привлечь в «Эврику» талантливых учителей-почасовиков, не даст ученикам «Эврики» замкнуться в своей «тепличной» среде (важно наличие здорового соперничества у учеников, желание соревноваться, становиться лучшими, что способствует и улучшению имиджа школы);

- составить план сотрудничества с вузами, что может сделать более легким поступление в университеты выпускников «Эврики» и даст возможность скоординировать учебные программы.

6. Выбор стратегии PR-деятельности

Необходима реактивная PR-деятельность, так как в данном случае имеются негативные проблемы, которые нельзя игнорировать, если организация хочет упрочить свои позиции, расти и развиваться.

Критерии эффективности:

• увеличение информированности внешней общественности о школе (95% представителей внешней общественности должно знать об «Эврике»);

• увеличение количества положительных оценок школы

а) внешней общественностью (80% внешней общественности должно иметь положительное мнение об «Эврике»);

б) внутренней общественностью (99% внутренней общественности должно иметь положительное мнение об «Эврике»);

• увеличение количества желающих учиться в «Эврике» (на 50% больше нынешнего);

• обеспечение полной наполняемости классов (1-12 классы, 24 комплекта, максимальное количество учеников – 336 человек);

• минимизация количества учеников и представителей персонала желающих покинуть школу по причине недовольства ею (таких людей должно быть не более 1%);

• в долгосрочной перспективе: обеспечение того, чтобы 95% выпускников школы хотели обучать своих детей именно в «Эврике».

Формы работы с группами общественности

Группа	Задачи	Форма коммуникации
Родители	1. Проинформировать о том, что представляет собой «Эврика», каковы ее конкурентные преимущества. 2. Продемонстрировать, что в «Эврике» дается качественное и конкурентоспособное образование, соответствующее самым высоким стандартам (создать ассоциацию «Эврика» = высокие стандарты»). 3. Продемонстрировать, что «Эврика» - это не только качественное образование, но и комфортная атмосфера, чуткие педагоги, индивидуальный подход к каждому ученику и т.п. 4. Создать ассоциацию «Эврика» = высокий статус, престиж, гарантированное будущее для детей». 5. Создать ассоциацию «Эврика» = ответственность перед родителями и учениками, а также социальная ответственность»	1. Выпуск буклетов о школе, разработка сайта, размещение публикаций и рекламы, участие в специализированных выставках. 2. Публикации в СМИ о проблемах образования (в первую очередь частного), о том, как эти проблемы успешно решаются в «Эврике». 3. Демонстрация достижений учеников «Эврики» (информационные стенды в школе, публикации в СМИ). 4. Информирование о значимых событиях, связанных со школой, о достижениях школы (информационные стенды, e-mail-рассылка, публикации в СМИ). 5. Проведение экскурсий по школе, предоставление родителям возможности в любое время присутствовать на тех или иных уроках. 6. Размещение рекламы в качественной прессе, в дорогих глянцевых журналах. 7. Сотрудничество с общественными организациями, участие в благотворительных акциях (информирование об этом на информационных стендах, в СМИ, на сайте школы). 8. Налаживание контактов с вузами.
Группа	Задачи	Форма коммуникации
Ученики	1. Повысить уровень лояльности (ученики должны быть уверены, что учатся в лучшей школе страны). 2. Продемонстрировать, что в «Эврике» дается качественное, гарантирующее жизненный успех образование. 3. Создать ощущение, что «Эврика» - это одна семья. 4. Создать ассоциацию «Эврика» = качественно, престижно, достойно уважения, но в то же время интересно, весело, «круто», «прикольно» и т.п.»	1. Публикации о школе в СМИ. 2. Наличие рекламы, участие в специализированных выставках. 3. Информирование о достижениях отдельных учеников и школы в целом. 4. Информационные доски, налаженная система информирования (устные сообщения перед началом уроков (интродукция), внутреннее радио, e-mail-рассылка, школьный бюллетень/ журнал). 5. Проведение церемоний награждения отличившихся учеников. 6. Создание школьного периодического издания, для которого бы могли писать и сами ученики. 7. Разработка корпоративной символики, стиля, традиций. 8. Поощрение участия учеников в олимпиадах, конкурсах, организация таких конкурсов. 9. Празднование Дня рождения школы и прочих праздников (как государственных, так и собственно

		школьных). 10. Организация школьных концертов, КВНов, спектаклей. 11. Поздравления учеников с различными праздниками (в частности с Днями рождения). 12. Создание клубов, кружков и студий по интересам 13. Организация походов, экскурсий, велосипедных прогулок и прочих совместных мероприятий. 14. Информирование об истории школы, создание у учеников ощущения того, что они приобщаются к достойной традиции. 15. Встречи с выпускниками. 16. Встречи с представителями тех или иных профессий (для того, чтобы ученики уже в школе могли начать заниматься менеджментом своей будущей карьеры). 17. Встречи с известными людьми, организация выступлений в школе артистов, театральных трупп и т.п.
Группа	Задачи	Форма коммуникации
Персонал	1. Повысить уровень лояльности. 2. Создать ощущение, что «Эврика» - это одна семья, сплоченный коллектив, заботящийся обо всех его членах. 3. Сформировать убеждение, что «Эврика» - это престижное место работы, которым можно и нужно гордиться. 4. Сформировать особый подход, особое отношение к ученикам отличающиеся от принятых в государственных школах.	1. Информирование об успехах школы, ее учеников и учителей. 2. Поощрение участия учителей в профессиональных конкурсах, организация таких конкурсов. 3. Премии для учителей. 4. Организация совместных праздников для учителей и учеников. 5. Организация совместных досуговых мероприятий как для учителей и учеников, так и отдельно для персонала. 6. Организация спортивных игр, КВНов между командами учеников и учителей. 7. Совместная подготовка учителями и работниками «Эврики» номеров для школьных концертов, выступление в таких концертах наряду с учениками. 8. Поздравления с личными значимыми датами (День рождения, рождение ребенка, получение научной степени и т.п.). 9. Подарки к праздникам. 10. Организация школьного журнала. 11. Организация тренингов. 12. Обеспечение возможности проходить курсы повышения квалификации, принимать участие в конференциях, общаться по e-mail’у с коллегами из других стран, получать специализированную периодику.

		13. Организация и проведение учительских конференций, круглых столов (с освещением таковых в СМИ).

5.3. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы к экзамену:

1. Определение маркетинговых исследований
2. История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований
3. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований
4. Способы реализации маркетинговых исследований
5. Маркетинговая информационная система
6. Назначение исследовательско-аналитической функции
7. Задачи, решаемые постановкой исследовательско-аналитической функции в компании
8. Система маркетинговых исследований как основное направление исследовательско-аналитической функции
9. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции
10. Организация исследовательско-аналитической функции
11. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации
12. Классификация маркетинговых исследований
13. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований
14. Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования
15. Методы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований
16. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR
17. Среда как объект маркетинговых исследований
18. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга
19. Основные методы исследования конкурентной среды
20. Среда как объект маркетинговых исследований
21. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга
22. Основные методы исследования конкурентной среды
23. Внутрифирменная и вторичная информация
24. Источники вторичной информации
25. Особенности проведения полевых исследований
26. Наблюдения за потребителями
27. Методы опросов
28. Панельные исследования
29. Экспертиза в маркетинговых исследованиях
30. Экспериментальные исследования
31. Проективные методы исследований
32. Проведение исследований методом ай-трекинга
33. Интернет-исследования
34. Мобильные исследования
35. Классификация ошибок при проведении полевых исследований
36. Смысловое многообразие понятия «ситуация»
37. Целесообразность применения метода ситуационного анализа
38. Типы ситуаций

39. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности по связям с общественностью
40. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности по связям с общественностью
41. Этические аспекты ситуационного анализа
42. Этапы и стадии технологии ситуационного анализа
43. Применение ситуационного анализа на примерах проактивной и реактивной PR-деятельности
44. Виды исследований
45. Методы сбора и источники информации
46. Инструменты анализа и обработки результатов исследования
47. Специфика ситуационного анализа как метода обучения
48. Место ситуационного анализа в подготовке PR-специалиста
49. Классификация и характеристика ситуационных задач (кейсов)
50. Методика работы с ситуационными задачами

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции(ий), представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных

психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– визуально-кинестетические; – аудио-визуальные; – аудиально-кинестетические; – аудио-визуально-кинестетические.

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся	**Образовательные ресурсы**	
	Электронные	**Печатные**

по нозологиям		мультимедиа	графические	аудио	текстовые, электронные аналоги печатных изданий	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями зрения	– устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.

С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– письменная проверка, с использованием специальных технических средств (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.