МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ В БИЗНЕСЕ

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 8
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА 9
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 10
5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ: 10
5.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ БРС 11
5.3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ 12
5.4. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 12
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ 14
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 15
7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 18
7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 18
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
ПК-11	Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-13	Способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
ПК-16	Способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

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
ПК-11	Организация и проведение рекламных и PR-компаний	Знать: основы, принципы и методики анализа и прогнозирования в профессиональной сфере; жанровые и стилистические особенности аналитических справок, обзоров и прогнозов; структуру аналитических справок, обзоров и прогнозов; правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов. З(ПК-11). Уметь: проводить анализ профессиональных ситуаций в сфере коммуникации, рекламы и PR, продукта рекламной деятельности и работы в сфере СО, маркетинговых тенденций профессионального сегмента рынка; выявлять причинно-следственные связи и тенденции на рынке товаров и услуг в профессиональной сфере; прогнозировать последствия процессов и явлений в профессиональной сфере; писать аналитические справки, обзоры и прогнозы на профессиональные темы. У(ПК-11).

Этапы формирования компетенций	Наименование дисциплины	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
Второй уровень (углубленный) (ПК-13) –2		Знать: Современные подходы к содержанию рекламной кампании и практике рекламных мероприятий З2(ПК-13). Уметь: правильно воспринимать и интерпретировать задачу руководства по подготовке и проведению рекламной кампании или рекламных мероприятий с точки зрения социокультурных аспектов У2(ПК-13). Владеть: твердыми навыками исследования, планирования, реализации и оценки эффективности рекламной кампании, а также навыками оценки эффективности рекламных мероприятий В2(ПК-13).
Второй уровень (углубленный) (ПК-16) –2		Декомпозиция II Знать: современные подходы к классификации основных видов рекламной продукции, критерии оценки наиболее эффективных средств рекламы, а также современные технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов З2 (II) (ПК-16). Уметь: использовать комплексный подход к организации выпуска, производства и распространения рекламной продукции, применять метод KPI для оценки эффективности традиционных и современных средств рекламы У2 (II) (ПК-16). Владеть: комплексным подходом организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции с высоким показателем эффективности В2 (II) (ПК-16).

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

– знает и владеет навыками организации и проведения основных видов мероприятий в рекламной деятельности и в связях с общественностью;

– способен под руководством использовать инструменты медиарилейшенз;

– знает основные виды рекламной продукции, а также традиционные и современные средства рекламы и технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов;

– умеет использовать приемы и методы организации выпуска и распространения рекламной продукции с использованием традиционных и современных средств рекламы;

– владеет базовыми навыками организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции.

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 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. Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампаний в бизнесе	Текущий контроль	Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний: проблемная ориентированность, целенаправленность, системность, планомерность, временная и географическая локализация, технологичность, доминирование используемых коммуникативных средств и др. Цели, задачи, средства, субъекты, объекты и виды (типы) кампаний. Классификация рекламных и PR-кампаний.	ПЗ: Решение практических задач/ решение кейсов/представление презентаций (докладов)	Устная/ письменная
Тема 2. Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампаний	Текущий контроль	Четыре основных этапа организации и проведения рекламной и PR-кампании: исследовательский этап; этап планирования кампании; этап реализация кампании; этап оценки эффективности кампании. Модели рекламной и PR-деятельности (кампании): AIDA, ACCA, DAGMAR, RACE, ROPE и др. Вопросы сотрудничества и аутсорсинга при организации и проведения рекламных и PR-кампаний.	ПЗ: Решение практических задач/ решение кейсов/представление презентаций (докладов)	Устная/ письменная
Тема 3. Исследовательский этап подготовки рекламной и PR-кампаний	Текущий контроль	Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности. Программа и методы	ПЗ: КТ№1 Контрольная работа 1	Устная/ письменная

		маркетинговых исследований. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний. Центральная роль изучения целевых аудиторий коммуникационной кампании. Постановка цели и разработка (выбор) стратегии кампании.		
Тема 4. Особенности планирования рекламной и PR-кампаний	Текущий контроль	Значение планирования и виды планов в рекламе и связях с общественностью. Методы планирования коммуникационных кампаний. Разработка календарного плана кампании. Медиапланирование (медиаплан) в рекламе и PR. Основные понятия и методы медиапланирования. Подготовка проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных и PR-кампаний и отдельных мероприятий (креативный бриф, соглашение, договор, контракт, разработка сметы рекламной и PR-кампании).	ПЗ: Решение практических задач/ решение кейсов/представление презентаций (докладов)	Устная/ письменная
Тема 5. Средства и каналы коммуникации в рекламной и PR-кампании и их креативный аспект	Текущий контроль	Понятие и классификация средств (инструментов) рекламной и PR-деятельности. Средства рекламы как инструменты распространения рекламного сообщения в целях достижения необходимого рекламного эффекта. Медийные и немедийные средства рекламы. ATL и BTL средства рекламы. Выбор носителя рекламного сообщения. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма. Разработка PR-обращения (послания) кампании. Использование инструментов информационного (медиарилейшнз) и событийного PR в кампании по связям с общественностью. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании.	ПЗ: Решение практических задач/ решение кейсов/представление презентаций (докладов)	Устная/ письменная
Тема 6. Вопросы реализации рекламной и PR-	Текущий контроль	Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании. Вопросы	ПЗ: Решение практических задач/	Устная/ письменная

кампаний		менеджмента рекламных и PR-кампаний. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение. Рекламное и PR-сопровождение коммуникационных кампаний. Работа персонала при подготовке и проведении мероприятий. Организация мониторинга эффектов воздействия рекламной и PR-кампании; способы корректировки мероприятий кампании для повышения ее результативности. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере, в государственных структурах, в негосударственных общественные организациях.	решение кейсов/представление презентаций (докладов)	
Тема 7. Оценка эффективности рекламной и PR-кампаний	Текущий контроль	Понятие эффективности рекламной и PR-кампании. Два вида оценки эффективности: коммерческая (финансовая) и коммуникативная. Основные подходы, критерии и методы оценки эффективности рекламной и PR-кампании. Методики определения коммуникативной и торговой эффективности рекламы. Метод оценки психологического восприятия. Метод оценки запоминаемости Метод экспертных оценок. Исследования с помощью наблюдения и экспериментов. Методы опроса, фокус-групп и др. Подходы и методики оценки эффективности PR-кампании (модель иерархии результатов, модель Д. Бернета - С. Мориарти, модель А. Чумикова, модель Р. Хейвуда и др.).	ПЗ: КТ№2 Контрольная работа 2	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: содержание этапов организации и проведения рекламных и PR-кампаний Вопрос 2. Уметь: оценивать	Вопросы к ГИА	-

		эффективность коммуникационных кампаний рекламных и PR-мероприятий. Вопрос 3. Владеть: навыками разработки проектов рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере		

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 полученных знаний	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 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
Представление презентации/доклада	Темы докладов: 1. Роль и место коммуникационных кампаний в рекламной и PR-деятельности организации. 2. Этапы организации и проведения коммуникационных кампаний. 3. Виды и методы исследований при подготовке рекламной кампании. 4. Понятие и виды целевых аудиторий в рекламе и PR. 5. Качественные методы исследований в PR-кампаниях. 6. Ситуационный анализ в целях подготовки PR-кампании 7. Характеристика контент-анализа.

	8. Экспертные методы исследований. 9. Опрос как метод исследования. 10. Особенности планирования рекламной кампании. 11. Специфика планирования PR-кампании. 12. Календарное планирование в рамках PR-кампании. 13. Медиапланирование в рекламе. 14. Особенности медиапланирования в подготовке PR-кампании. 15. Общая характеристика средств рекламной кампании. 16. ATL и BTL средства рекламы. 17. Инструменты PR-кампании. 18. Содержание этапа реализации рекламной и PR-кампаний. 19. Виды специальных мероприятий в PR. 20. Мероприятия для СМИ. 21. Виды оценки эффективности рекламной кампании. 22. Основные методы оценки эффективности рекламной кампании. 23. Методы оценки психологического восприятия и запоминаемости рекламы. 24. Исследования эффективности рекламы с помощью наблюдения и экспериментов. 25. Методы оценки эффективности PR-кампании.
Практические задачи	Темы: «Написание PR-брифа» «Разработка креативной концепции коммуникационной кампании в коммерческой сфере» «Составление медиа-карты коммуникационной кампании в коммерческой сфере» «Разработка календарного плана коммуникационной кампании в коммерческой сфере» «Разработка графика проекта коммуникационной кампании в коммерческой сфере» «Разработка контент-плана коммуникационной кампании в коммерческой сфере» «Бюджетирование коммуникационной кампании в коммерческой сфере» «Определение критериев и методов оценки эффективности коммуникационной кампании в коммерческой сфере»
Кейс	Анализ кейсов коммуникационных кампаний, выполненных крупными коммуникационными и брендинговыми агентсвами

5.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ БРС

Контрольная точка №1 Контрольная работа 1

Задание: Студент изучает практический кейс конкретной рекламной или PR-кампании и получает задание сделать ее комплексный анализ, собственную оценку и выводы в соответствии с предложенной преподавателем матрицей исследования.

Методические рекомендации:

На выполнение КТ № 1 обучающимся выделяется один академический час.

Требования к структуре ответа: полнота и корректность.

Методические рекомендации по подготовке:

– повторение лекционного материала;

– разбор практических задач и конкретных ситуаций;

– использования рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;

– посещение консультаций преподавателя.

Контрольная точка №2 Контрольная работа 2 в форме защиты презентации

Задание:

На основе конкретного брифа студент должен подготовить креативную концепцию и общий план PR-кампании, оформить в виде презентации и защитить на практическом занятии.

Методические рекомендации:

На защиту КТ № 2 обучающимся отводится не более 7 минут, 3 минуты – на вопросы по презентации, далее студент получает развернутую оценку. Процедура осуществления контроля выполнения задания осуществляется и проводится в соответствии с графиком контроля.

Методические рекомендации по подготовке:

Обучающийся самостоятельно изучает разработку концепции, методы планирования, виды планов рекламной и PR-кампании на основе лекционного материала, основной и дополнительной учебной литературы, находит источники необходимых исходных данных и на их основе решает самостоятельно поставленные задачи.

Презентация должна содержать краткие тезисы выступления, рисунки и таблицы, на которые опирается докладчик. Количество слайдов 5-15. Презентация также должна включать информацию об использованных источниках данных.

5.3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Целью курсовой работы по дисциплине является разработка проекта коммуникационной кампании на примере конкретной бизнес-структуры (по выбору студента).

Каждый студент выбирает одну организацию для выполнения курсовой работы.

Тема курсовой работы «Проект коммуникационной кампании для «наименование организации».

5.4. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы к экзамену:

1. Сравнительная характеристика основных параметров рекламной и PR-кампании в бизнесе.
2. Определения и сущность рекламной и PR-кампании как разновидности коммуникационной кампании.
3. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации.
4. Цели, задачи, средства, субъекты, объекты и виды (типы) кампаний. Классификация рекламных и PR-кампаний.
5. Четыре основных этапа организации и проведения рекламной и PR-кампании.
6. Модели рекламной и PR-деятельности (кампании).
7. Особенности организации и проведения PR - кампаний в политической сфере, сфере бизнеса и в государственном управлении: общность, целевое и функциональное различие.
8. Вопросы сотрудничества и аутсорсинга при организации и проведения рекламных и PR-кампаний.
9. Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании.
10. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.

11. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий, вторичные и первичные источники информации.

12. Специфика подготовительного (исследовательского) этапа рекламной и PR-кампаний в сети Интернет.

13. Структура типового PR-брифа.

14. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности. Программа и методы маркетинговых исследований.

15. Значение планирования и виды планов в рекламе и связях с общественностью.

16. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной и PR-кампаний; творческий аспект стратегии; целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании

17. Методы планирования коммуникационных кампаний.

18. Разработка календарного плана кампании.

19. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

20. Связь стратегического плана организации, бизнес-плана, медиа-плана и общего плана PR-кампании.

21. Бюджет PR-кампании: различные подходы к определению бюджета PR-кампании, основные статьи расходов.

22. Специфика планирования рекламной и PR-кампаний в сети Интернет.

23. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.

24. Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности в рамках PR-кампании.

25. Оригинальные специальные мероприятия в рамках PR-кампании.

26. Типология PR-событий, технология их создания.

27. Подготовка проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных и PR-кампаний и отдельных мероприятий.

28. Понятие и классификация средств (инструментов) рекламной и PR-деятельности.

29. Средства рекламы как инструменты распространения рекламного сообщения в целях достижения необходимого рекламного эффекта.

30. Медийные и немедийные средства рекламы. ATL и BTL средства рекламы.

31. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма.

32. Разработка PR-обращения (послания) кампании.

33. Использование инструментов информационного (медиарилейшнз) и событийного PR в кампании по связям с общественностью.

34. Ньюсмейкинг в рамках PR-кампании.

35. Мероприятия для СМИ в рамках рекламных и PR-кампаний: виды, особенности организации.

36. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании.

37. Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании.

38. Вопросы менеджмента рекламных и PR-кампаний.

39. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение.

40. Работа персонала при подготовке и проведении мероприятий.

41. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации рекламной и PR-кампаний.

42. Возможные проблемы коммуникации на этапе реализации PR-кампании и пути их решения.

43. Организация мониторинга эффектов воздействия рекламной и PR-кампании; способы корректировки мероприятий кампании для повышения ее результативности.

44. Специфика реализации рекламной и PR-кампаний в сети Интернет.

45. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере, в государственных структурах, в негосударственных общественные организациях.

46. Два вида оценки эффективности: коммерческая (финансовая) и коммуникативная.

47. Мониторинг и оценка эффективности рекламной кампании: критерии эффективности и методы оценки, количественные и качественные показатели эффективности рекламы.

48. Мониторинг и оценка эффективности PR-кампании кампании: критерии эффективности и методы оценки, количественные и качественные показатели эффективности.

49. Специфика оценки эффективности рекламной и PR-кампаний в сети Интернет.

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.