МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

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
2021

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 3
3. Показатели и критерии оценки компетенций 6
4. Шкала оценивания результата 8
5. Перечень заданий по дисциплине 9
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 19
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 21

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

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач
Профессиональные задачи: проектные	ПК-4 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-4.1. Реализует планирование, подготовку и проведение коммуникационной кампании и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью

2. Структура ФОС по дисциплине

Проведение оценки осуществляется путем сопоставления продемонстрированных обучающимся результатов освоения компетенций с заданными критериями.

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 и 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-	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	ПЗ: представление презентаций (докладов)/ выполнение аналитической	Устная/письменная

кампаний в бизнесе		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.	работы (анализ конкретных ситуаций)	
Тема 2. Этапы организации и проведения коммуникационных кампаний	Текущий контроль Рубежный 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: представление презентаций (докладов) Выполнение аналитической работы (анализ конкретных ситуаций)/	Устная/письменная
Тема 3. Исследовательский этап подготовки коммуникационных кампаний	Рубежный контроль	Цель, задачи и содержание исследовательского этапа подготовки рекламной и PR-кампании. Значение информационного обеспечения рекламной и PR-деятельности. Программа и методы маркетинговых исследований. Особенности исследований в целях проведения рекламной и PR-кампаний. Центральная роль изучения целевых аудиторий коммуникационной кампании. Основы, принципы и методики анализа и прогнозирования в профессиональной сфере; правила составления аналитических справок. Постановка цели и разработка (выбор) стратегии кампании.	ПЗ: Выполнение практических заданий / /представление презентаций (докладов)/ кейс-задание	письменная
Тема 4. Особенности планирования коммуникационных 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	ПЗ: Выполнение практических заданий / /представление презентаций (докладов)/ кейс-задание	Устная/письменная

		отдельных мероприятий (креативный бриф, соглашение, договор, контракт, разработка сметы рекламной и PR-кампании).		
Тема 5. Инструменты и каналы коммуникации с ЦА в коммуникационной 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: Выполнение практических заданий / /представление презентаций (докладов)/ кейс-задание	Устная/письменная
Тема 6. Этап реализации коммуникационных кампаний	Текущий контроль	Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании. Вопросы 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.	ПЗ: Выполнение практических заданий / /представление презентаций (докладов)/ кейс-задание	Устная/письменная
Тема 7. Оценка эффективности коммуникационных 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	ПЗ: Выполнение практических заданий / /представление презентаций (докладов)/	Устная/письменная

	Рубежный контроль	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.).	кейс-задание	
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 коммуникационных кампаний Вопрос 2. Уметь: оценивать эффективность коммуникационных кампаний и отдельных рекламных и PR-мероприятий. Вопрос 3. Владеть: навыками разработки проектов коммуникационных кампаний в коммерческой сфере	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 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
Посещение лекций и практических занятий	Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем. Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии, умение отвечать на вопросы преподавателя по пройденному материалу. Работа на лекциях-дискуссиях и практических занятиях.
Представление презентации/доклада	Темы докладов: 1. Роль и место коммуникационных кампаний в рекламной и PR-деятельности организации. 2. Роль и место рекламных и PR-кампаний в коммуникационной политике организации. 3. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний. 4. Цели, задачи, средства, субъекты, объекты и виды (типы) кампаний. 5. .Этапы организации и проведения коммуникационных кампаний. 6. Модели рекламной и PR-деятельности (кампании): AIDA, ACCA, DAGMAR, RACE, ROPE и др. 7. Сотрудничество и аутсорсинг при организации и проведения коммуникационных кампаний. 8. Виды и методы исследований при подготовке рекламной кампании. 9. Понятие и виды целевых аудиторий в рекламе и PR. 10. Качественные методы исследований в PR-кампаниях. 11. Ситуационный анализ в целях подготовки PR-кампании 12. Методика проведения контент-анализа. 13. Экспертные методы исследований. 14. Опрос как метод исследования. 15. Особенности планирования рекламной кампании. 16. Специфика планирования PR-кампании. 17. Календарное планирование в рамках PR-кампании. 18. Медиапланирование в рекламе. 19. Особенности медиапланирования в подготовке PR-кампании. 20. Общая характеристика инструментов рекламной кампании. 21. ATL и BTL средства рекламы. 22. Инструменты PR-кампании. 23. Содержание этапа реализации рекламной и PR-кампаний. 24. Виды специальных мероприятий в PR. 25. Мероприятия для СМИ. 26. Особенности проведения коммуникационных кампаний в Интернет. 27. Реализация кампаний в условиях ограниченных ресурсов. 28. Виды оценки эффективности рекламной кампании. 29. Основные методы оценки эффективности рекламной кампании. 30. Методы оценки психологического восприятия и запоминаемости рекламы. 31. Исследования эффективности рекламы с помощью наблюдения и

	экспериментов. 32. Методы оценки эффективности PR-кампании.
Практические задания	Темы практической работы: «Написание PR-брифа» «Написание аналитической справки/ прогноза по результатам ситуационного анализа» «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»
Контрольные точки 1, 2	1.Аналитическая работа (по методу анализа конкретных ситуаций) 2.Кейс-задание

5.2. Контрольные точки БРС

Аналитическая работа (письменная/устная).

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.

Пример кейса

Название проекта: Запуск Ситимобил в Санкт-Петербурге
Команда: Ситимобил, SPN Communications, Fancy Shot
Клиент (Заказчик): Ситимобил
Сроки: Октябрь-Декабрь 2019 г.

Проблематика

Ситимобил – известный агрегатор такси в Москве и в ряде других городов принял решение выйти на рынок Санкт-Петербурга. С учетом существующих конкурентных условий, для того чтобы выделиться и заявить о себе, подчеркнув ключевые преимущества, нужна была яркая, но нативная рекламная кампания, соответствующая статусу Культурной столицы.

Дополнительным барьером стал факт отсутствия больших бюджетов на реализацию стартовой коммуникационной активности. По этой причине, особенно важным был внимательный отбор каналов коммуникации. Кроме того, необходимо было «попасть» в нужную тональность, чтобы, с одной стороны, кампания не выглядела очередным заигрыванием с ценностями города, с другой же - была близка по духу жителям Петербурга.

Целевая аудитория

Ядро ЦА: представители поколения Y. Доход средний и ниже среднего. Постоянные пользователи смартфона и всех сервисных приложений. Выбирая между звонком и сообщением – предпочитают второе. Любят бренды не только за качественный продукт/услугу, но и за философию и миссию, которые они транслируют.

Дополнительная аудитория 1: представители поколения Z. Доход средний и ниже среднего. Постоянные пользователи смартфона и всех сервисных приложений. Активные пользователи социальных сетей. Активные потребители и создатели развлекательного контента: мемы, комиксы, гифки и т.д. В подходе бренда ценят юмор и оригинальность.

Дополнительная аудитория 2: представители поколения X. Доход средний и выше среднего. Преодолели психологический барьер «такси – это обязательно дорого», в том числе и за счет хорошего дохода. Ценят комфорт, удобство, качество самого сервиса и дополнительные сервисные преимущества основного продукта / услуги, часть заказывает такси по телефону.

Общий коммуникационный подход

В основу всей коммуникации были заложены три ключевые категории, которые и отражают основные УТП компании: «Водители. Автомобили. Сервис».

Водители. В большой стратегии все спецпроекты делились на две категории:

- Направленные через водителей на пассажиров. Здесь главной задачей было показать, что водитель – это не «инструмент», который осуществляет перевозку из точки А в точку Б, а полноценный представитель бренда, отвечающий за положительные эмоции клиента.

- Направленные на самих водителей. За счет этого повышалась мотивация работников и, как следствие, их искреннее желание быть дружелюбными и отзывчивыми.

Автомобили. Коммуникация в рамках данного направления подчеркивала удобство и комфорт передвижения пассажиров.

Сервис. Дополнительные преимущества в обслуживании клиентов также демонстрировались с помощью различных активностей.

Объединяющим фактором для всех трех пилларов стал фантазийный, но закрепившийся «в народе» термин: «Таксипортация». Слово, которое доносит как скорость передвижения, так и комфортабельность поездки.

Конкретные креативные решения

Чтобы подчеркнуть выход компании на рынок Санкт-Петербурга, была необходима рекламная коммуникация, которая сообщает о появлении нового надежного, удобного и дружелюбного бренда, разделяющего ценности горожан, близкого им по духу. Второй задачей было сделать демонстрируемый подход таким, чтобы он не выглядел как: «О нет! Еще одна шутка про подъезд/парадную».

Решение: использовать существующий кросс-коммуникационный тренд, когда одна рекламная активность с ироничным подходом / креативным поворотом обыгрывает уже существующую кампанию из совершенно другого смыслового поля. Такой коммуникацией была выбрана знакомая всем жителям Петербурга серия социальных плакатов за авторством известного в лингвиста-русиста, профессора Санкт-Петербургского государственного университета Людмилы Вербицкой «Давайте говорить как Петербуржцы».

Благодаря использованию соответствующей стилистики, рекламные материалы Ситимобил сразу же отстраивались от всего конкурентного окружения (так как не выглядели прямой рекламой), а за счет юмористического подхода привлекали и удерживали внимание целевой аудитории. Фотографии. Концепцией и реализацией проекта занималась команда из SPN онести д

Второй ключевой идеей, которую было важно донести до целевой аудитории стало, что Ситимобил — это не просто удобный способ добраться из точки А в точку Б. Важно было донести, что сервис такси понимает жителей Санкт-Петербурга и всегда придет на помощь в нужную минуту. Таким образом возникла идея создать рекламную кампанию «Требуется таксипортация». В ней были изложены 5 историй, которые разворачиваются за мгновение до того, как всем становится понятно, что пора вызывать такси. Все рекламные ролики были сняты в Санкт-Петербурге в известных любому жителю локациях и коротких рассказах, которые могут случиться с каждым петербуржцем. Кампания реализована совместно с креативным агентством Fancy Shot и режиссером Анной Пармас. Озвучанием роликов занимался Руслан Габидуллин (студия «Кубик в кубе»). К запуску роликов было приурочено выход маски «Требуется таксипортация», которые могут применить и поделиться с друзьями пользователи в Facebook и Instagram.

Формат реализации

Серия статичных рекламных материалов в формате плакатов, которые были размещены в метро, на улице и различных мероприятиях, например, на форуме Baltic Weekend.

Каждый плакат, обыгрывая узнаваемую стилистику социального проекта с Людмилой Вербицкой, доносил преимущества Ситимобил как на имиджевом, так и на продуктовом уровне. В рамках текстовых блоков была раскрыта информация о ключевом термине: «таксипортация», указывалась минимальная цена за поездку (ниже чем у конкурентов), а также приводились классические и не классические примеры устоявшихся слов и выражений, свойственных только жителям Петербурга. Таким образом, в рамках комплексной демонстрации основных бенефитов бренда, с учетом знакомого всем формата и легкого стиля донесения сообщения, вся информация воспринималось крайне позитивно и служила отличным началом для развития всех проектов на новом рынке.

В конце ноября перед петербуржцами предстали новые рекламные ролики, которые появлялись в digital-каналах (Facebook, Google) и вызвали одобрение и обсуждение в социальных сетях. О креативной рекламной концепции написал Sostav.

Результаты

Критерии	**Эффективность**
Бюджет коммуникационной кампании	Не превышал бюджет запусков крупных региональных городов

Рост числа поездок с запуска кампании до конца декабря	В 5,2 раза
Рост числа клиентов с запуска кампании до конца декабря	В 3,8 раз
Просмотров рекламных роликов в digital-каналах	Более 1,5 млн
Конверсия	0,33%
Использование бронированной маски в социальных сетях за первый месяц	Более 500 раз

Методические рекомендации:

Рекомендуемые критерии для выполнения аналитической работы:

- Сфера реализации кампании
- Масштаб кампании
- Длительность кампании
- Тип базисного субъекта PR
- Тип технологического субъекта PR
- Тип целевой общественности, на которую направлена кампания
- Объектная направленность PR-кампании
- Темп ведения кампании
- Тип используемой базовой модели PR. (согласно типологии Дж. Грюнига).
- Стратегическая цель кампании
- Характер решаемой технологической PR-задачи
- Ожидаемый результат
- Характер включения PR-кампаний в PR-деятельность организации
- По критерию организации PR-кампании
- Описание ЦА, каналов и инструментария кампании
- Показатели эффективности кампании

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.

Вторая контрольная точка – кейс-задание (письменная/устная)

Вторая контрольная точка – кейс-задание (письменная/устная)

Задание: На основе конкретного брифа студенты должны подготовить креативную концепцию и общий план PR-кампании, оформить в виде презентации и защитить.

Методические рекомендации:

На защиту КТ № 2 обучающимся отводится не более 7 минут, 3 минуты – на вопросы по презентации.

Методические рекомендации:

Методические рекомендации:

Время выполнения задания - 2 часа, решение производится в малой группе до 5 человек, представляется к защите в виде презентации.

Данная форма контроля требует предварительной работы с группой (консультаций) для закрепления навыков работы в группах, как при подготовке вне аудитории, так и во время презентации. Она включает в себя следующие элементы:

- Учебная группа делится на несколько творческих коллективов (проектных групп) Перед каждой проектной командой ставится учебная цель и конкретные задачи, определенные структурой исследовательского проекта. Поскольку в группе могут быть до 3-4 выступающих, то необходимым элементом является распределение функций.
- Необходимым элементом представления работы является подготовка презентации.
- Сложным является не только достижение качества по содержанию поставленных задач, но и жесткий хронометраж, поскольку сама форма презентации требует лаконичных формулировок и логической связи с демонстрацией слайдов.
- Оценка работы выставляется после по итогам презентации, в которой учитывается не только выступление, но и качество подготовки, нетривиальность подхода, структурированность информации.

Пример брифа

Creative brief

Цель проекта	Создать аутентичный сувенир, который представлял бы Тольятти, как центр событийного туризма
Целевая группа	Туристы всех возрастов со средним и ниже уровнем дохода. Для туристов VIP-класса эксклюзивные экземпляры.
Главные достоинства продукта	Посыл к развитию патриотизма у жителей Самарской области. Отражение уникальности области для жителей РФ и зарубежных туристов.
Потребительские предрассудки	Не нужная в хозяйстве вещь, незачем тратить на это деньги. Сувенир не подойдет по стилю к интерьеру жилища
Конкуренты	Полиграфические компании: (Штрих-код, ООО «Кардинал», ООО «Продвижение»)

5.3. Примерная тематика курсовых работ

Целью курсовой работы по дисциплине является разработка **<u>проекта коммуникационной кампании на примере конкретной бизнес-структуры</u>** (по выбору студента). *Каждый студент выбирает одну организацию для выполнения курсовой работы.*

Примерная тема курсовой работы <u>«Проект коммуникационной кампании для *«наименование организации»*».</u>

Методические рекомендации:

Курсовая работа оформляется согласно правилам, изложенным в Положении о структуре и оформлении письменных работ обучающихся в СПбГЭУ https://unecon.ru/sites/default/files/s_zamenoy_27_lista1.pdf

Курсовой проект оценивается по пятибалльной системе.

Критериями оценки курсовой работы по дисциплине являются:

- качество содержания работы (достижение сформулированной цели и решение задач исследования, полнота раскрытия темы, системность подхода, отражение знаний литературы и различных точек зрения по теме, нормативно-правовых актов, аргументированное обоснование выводов и предложений);
- соблюдение графика выполнения;
- соответствие содержания выбранной теме;

– соответствие содержания глав и параграфов их названию;
– логика, грамотность и стиль изложения;
– наличие практических рекомендаций;
– внешний вид работы и ее оформление, аккуратность;
– соблюдение заданного объема работы;
– наличие хорошо структурированного плана, раскрывающего содержание темы курсовой работы;
– наличие сносок и правильность цитирования;
– качество оформления рисунков, схем, таблиц;
– правильность оформления списка использованной литературы;
– ответы на вопросы при публичной защите работы.

Оценка «**отлично**» выставляется при выполнении курсового проекта (работы) в полном объеме; используется основная литература по проблеме, работа отличается глубиной проработки всех разделов содержательной части, оформлена с соблюдением установленных правил; студент свободно владеет теоретическим материалом, безошибочно применяет его при решении задач, сформулированных в задании; на все вопросы дает правильные и обоснованные ответы, убедительно защищает свою точку зрения.

Оценка «**хорошо**» выставляется при выполнении курсовой работы в полном объеме; работа отличается глубиной проработки всех разделов содержательной части, оформлена с соблюдением установленных правил; студент твердо владеет теоретическим материалом, может применять его самостоятельно или по указанию преподавателя; на большинство вопросов даны правильные ответы, защищает свою точку зрения достаточно обосновано.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при выполнении курсовой работы в основном правильно, но без достаточно глубокой проработки некоторых разделов; студент усвоил только основные разделы теоретического материала и по указанию преподавателя (без инициативы и самостоятельности) применяет его практически; на вопросы отвечает неуверенно или допускает ошибки, неуверенно защищает свою точку зрения.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется, когда студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них

Рекомендуемая структура курсовой работы:

PR-БРИФ

1. Исследование: ситуационный анализ *полное наименование организации*»

1.1.

…

2. Планирование/проектирование коммуникационной кампании для «*полное наименование организации*»

2.1.

…

3. Реализация проекта коммуникационной кампании для «*полное наименование организации*»

3.1.

…

4.Оценка эффективности проекта коммуникационной кампании для «*полное наименование организации*»

4.1.

…

Список литературы

Приложения

5.4. Промежуточная аттестация

Примерные 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. Принципы и методики анализа и прогнозирования в профессиональной сфере.
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. Жанровые и стилистические особенности аналитических справок, обзоров и прогнозов, правила их составления.
16. Значение планирования и виды планов в рекламе и связях с общественностью.
17. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной и PR-кампаний; творческий аспект стратегии; целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании
18. Методы планирования коммуникационных кампаний.
19. Разработка календарного плана кампании.
20. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
21. Связь стратегического плана организации, бизнес-плана, медиа-плана и общего плана PR-кампании.
22. Бюджет PR-кампании: различные подходы к определению бюджета PR-кампании, основные статьи расходов.
23. Специфика планирования рекламной и PR-кампаний в сети Интернет.
24. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов.
25. Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности в рамках PR-кампании.
26. Оригинальные специальные мероприятия в рамках PR-кампании.
27. Типология PR-событий, технология их создания.
28. Подготовка проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных и PR-кампаний и отдельных мероприятий.

29. Понятие и классификация средств (инструментов) рекламной и PR-деятельности.
30. Средства рекламы как инструменты распространения рекламного сообщения в целях достижения необходимого рекламного эффекта.
31. Медийные и немедийные средства рекламы. ATL и BTL средства рекламы.
32. Разработка рекламной идеи и рекламного сообщения; его содержание и форма.
33. Разработка PR-обращения (послания) кампании.
34. Использование инструментов информационного (медиарилейшнз) и событийного PR в кампании по связям с общественностью.
35. Ньюсмейкинг в рамках PR-кампании.
36. Мероприятия для СМИ в рамках рекламных и PR-кампаний: виды, особенности организации.
37. Виды PR-текстов и специальных событий; их подготовка и использование в PR-кампании.
38. Содержание и особенности этапа реализации рекламной и PR-кампании.
39. Вопросы менеджмента рекламных и PR-кампаний.
40. Организационные аспекты проведения рекламных и PR-акций и мероприятий, их подготовка и освещение.
41. Работа персонала при подготовке и проведении мероприятий.
42. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации рекламной и PR-кампаний.
43. Возможные проблемы коммуникации на этапе реализации PR-кампании и пути их решения.
44. Организация мониторинга эффектов воздействия рекламной и PR-кампании; способы корректировки мероприятий кампании для повышения ее результативности.
45. Специфика реализации рекламной и PR-кампаний в сети Интернет.
46. Специфика реализации рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере, в государственных структурах, в негосударственных общественные организациях.
47. Два вида оценки эффективности: коммерческая (финансовая) и коммуникативная.
48. Мониторинг и оценка эффективности рекламной кампании: критерии эффективности и методы оценки, количественные и качественные показатели эффективности рекламы.
49. Мониторинг и оценка эффективности PR-кампании кампании: критерии эффективности и методы оценки, количественные и качественные показатели эффективности.
50. Специфика оценки эффективности рекламной и PR-кампаний в сети Интернет.

Третий вопрос экзаменационного билета: критический анализ кейса коммуникационной кампании.

Матрица анализа:

- Сфера реализации кампании
- Масштаб кампании
- Длительность кампании
- Тип базисного субъекта PR
- Тип технологического субъекта PR
- Тип целевой общественности, на которую направлена кампания
- Объектная направленность PR-кампании
- Темп ведения кампании

- Тип используемой базовой модели PR. (согласно типологии Дж. Грюнига).
- Стратегическая цель кампании
- Характер решаемой технологической PR-задачи
- Ожидаемый результат
- Характер включения PR-кампаний в PR-деятельность организации
- По критерию организации PR-кампании
- Описание ЦА, каналов и инструментария кампании: критический анализ
- Показатели эффективности кампании: критический анализ

Пример кейса:

ПРОЕКТ Forward together! (Движемся вперед вместе!)

Forward together! — это принцип, которым компания Bonava руководствуется в своей повседневной деятельности, а также название концепции мероприятий, которые призваны объединить сотрудников внутри компании и помочь им двигаться вперёд единой командой.

АВТОР

Bonava (ООО «Бонава Санкт-Петербург») — шведский девелопер жилья и одна из лидирующих компаний в этом сегменте в Северной Европе. Проект реализуется силами группы по коммуникациям компании, в частности — ответственным сотрудником, специалистом по внутренним коммуникациям Полиной Винокуровой.

СРОКИ

Указанный проект был реализован в течение 2019 года.

ПРОБЛЕМАТИКА

С ростом числа сотрудников компании (количество набранного персонала за 2019 год – около 50 сотрудников), разрастанием внутренней структуры, созданием новых отделов и направлений, в коллективе теряется сплоченность и мобильность, снижается уровень вовлечённости, ослабевает связь сотрудников друг с другом, утрачивается взаимосвязь межу разными отделами и подразделениями в разных странах.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Проект мероприятий рассчитан на всех сотрудников ООО «Бонава Санкт-Петербург», сотрудников офисов и строительных площадок. На текущий момент это около 350 человек.

Примерно 78% сотрудников находятся в возрастном диапазоне от 20 до 40 лет.

Средний возраст сотрудника составляет 34 года.

91% сотрудников имеют по крайней мере одно высшее образование.

Все сотрудники в настоящий момент проживают и работают в г. Санкт-Петербурге или Ленинградской области.

Каждый сотрудник имеет технический доступ в интернет и соответствующее оборудование.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель — разработать серию мероприятий, направленных на объединение коллектива вокруг ценностей компании, а также на построение надежных, доброжелательных и эффективных коммуникаций внутри компании.

К ценностям компании относятся:

- фокус на клиента (мы всегда начинаем с того, что выслушиваем и понимаем потребности и ожидания наших клиентов, чтобы выполнять обещания);
- смелость (мы ставим перед собой амбициозные цели каждый день, создавая дома и улучшая жизнь многих);
- доброжелательность (мы видим в каждом человеке хорошего друга и относимся к нему с симпатией и теплотой);
- стремление к совершенству (мы оптимизируем результаты нашей деятельности путем правильного выстраивания приоритетов, эффективного взаимодействия и анализа недочетов и успехов);
- увлеченность (мы любим свою работу, нам нравится применять новые подходы, при этом мы сохраняем баланс между работой и личной жизнью);
- надежность (мы несем ответственность за свои действия, продукт и окружающую среду).

В соответствии с целью были обозначены следующие задачи:

- сформировать единую сетку внутренних мероприятий, направленных на продвижение корпоративных ценностей, которая отвечала бы интересам разных целевых аудитории в разных возрастных группах;
- обеспечить разнообразие внутренних мероприятий, включив в сетку мероприятия разной направленности от бизнес и финансовых мероприятий до командообразующих и спортивно-оздоровительных;
- Обеспечить высокий уровень организации мероприятий.

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Для выполнения обозначенной цели, сформирован план, включающий три типа мероприятий:

1. Бизнес и финансовые мероприятия для сотрудников, направленные на вертикальную коммуникацию внутри компании: актуализацию, обсуждение и продвижение стратегии компании, ключевых целей в краткосрочной и долгосрочной перспективах;
2. Мероприятия по безопасности производства, которые необходимы в связи со спецификой отрасли и повышают вовлеченность сотрудников с различной специализацией (строительство стабильно входит в число наиболее травмоопасных отраслей экономики);
3. Командообразующие мероприятия, нацеленные на знакомство коллег, улучшение навыков командного взаимодействия и выстраивание командного духа. Например: Новогоднее мероприятие, Летний выезд
4. Мероприятия для потенциальных соискателей с целью развития бренда работодателя путем проведения просветительских лекций и организации визитов на строительные площадки, нацеленные прежде всего на студентов профильных ВУЗов.

   Данное стратегическое направление нацелено на привлечение молодых специалистов, поиск потенциальных кандидатов на оплачиваемые стажировки с возможностью дальнейшего трудоустройства наиболее перспективных молодых специалистов, повышение уровня профессиональной грамотности среди молодежи в отрасли

   Методы: организация лекций и экскурсий, привлечение экспертов внутри организации для работы с молодежью, презентация передовых технологий и достижений отрасли (3D-моделирование, платформенные решения, разработка типового дома и т. д.)

ТАКТИКА

В соответствии со стратегией на 2019 год, группой по коммуникациям организованы следующие мероприятия:

1.1 Стратегическая сессия — презентация стратегии развития компании на ближайшие 5, 10 лет, с учетом макроэкономических показателей, ситуации на рынке и планируемых изменений в законодательстве. Ключевая задача — рассказать сотрудникам о перспективах развития компании доступным языком. Используемые методы: визуализация (фото и видео контент), диджитализация (использование современных каналов коммуникации), креатив (использование интерактивных развлечений, связанных с тематикой мероприятия).

1.2 Ежеквартальные общие собрания — выступления руководителей структурных подразделений по текущим вопросам и с результатами деятельности компании за квартал.

1.3 Awareness day – глобальное мероприятия в сфере безопасности для всех стран присутствия компании, проводится одновременно в один день в 8 странах.

Стратегическая цель Bonava в области охраны труда и окружающей среды — это нулевой уровень травматизма среди наших собственных сотрудников, наших клиентов, наших подрядчиков и наших поставщиков, а также нулевой ущерб для окружающей среды.

Для каждого года определяется специальная тема мероприятия, направленная на приближение к этой цели, а вместе с тем на дополнительное обучение наших сотрудников: расследование инцидентов, основные аспекты здоровья и безопасности на рабочем месте и т. д.

В мероприятии принимают участие все сотрудники компании, а также представители подрядных организаций. Реализация: обучающие видеоролики, диалоговая карта (вопросы и ответы в формате настольной игры), разбор ситуаций-кейсов на несколько ролей.

1.4 1000 и 2000 дней без происшествий. На каждой из строительных площадок ведётся учёт количества дней без происшествий (серьезных несчастных случаев). Каждые 1000 дней без происшествий отмечаются в компании традиционным мероприятием, куда приглашаются все сотрудники проекта, а также подрядчики и другие заинтересованные лица внутри организации. Цель – отметить достижения и успехи сотрудников проекта, напомнить о важности соблюдения техники безопасности

1.5 День семьи – мероприятие для детей сотрудников в возрасте от 3 до 12 лет с организацией экскурсии в офисе и на производстве (с учётом техники безопасности). Цель – повышение лояльности сотрудников, путем организации внутрикорпоративного мероприятия для членов семьи в познавательном и просветительском формате. Затрагиваемые темы – этапы строительства дома, строительная техника, забота об экологии, устойчивое развитие. Методы: организация конкурса детского рисунка среди детей сотрудников с выбором профессиональной тематики «Дом моей мечты», «Планета – наш дом» и т. д., познавательная лекция, выбор спикеров, экскурсия в офисе или на строительной площадке.

1.6 Svenska Fika — неформальные, научно-популярные собрания для сотрудников компании, носящие образовательный, интерактивный характер и рассказывающие о новых инициативах, идеях, системах и т.д. Мероприятия сочетают в себе информационную часть, а также сессию с блоками вопросов от сотрудников. Также допускается организация мини-упражнений, с целью повышения уровня вовлеченности.

1.7 Дни нового сотрудника — нерегулярные мероприятия для интеграции новых сотрудников компании в коллектив. Проводятся с периодичностью 2-3 раза в год. Цель – знакомство новых сотрудников с деятельностью компании и корпоративной культурой, презентация организационной структуры и

краткая информация о деятельности подразделений и внутренних проектах. Методы: Лекция в офисе с привлечением спикеров (руководителей компании в разных направлениях), Квест по офису (викторина для сотрудников в каждом отделе, проводится представителями разных отделов), Экскурсия на проект (выезд сотрудников на проекты компании, знакомство с проектов, посещение строительной площадки)

1.8 Новогоднее мероприятие: «Шоу большой восьмерки» (песенный конкурс, по правилам схожий с конкурсом «Евровидение»).

1.9 Летний выезд: Квест в формате спортивного ориентирования «Первооткрыватели».

1.10 Открытая лекция председателя совета директоров Майкла Бьёрклунда перед студентами СПбПУ и СПбГАСУ на тему «Девелоперский бизнес: как получать прибыль?».

1.11 Организация экскурсий студентов СПбГАСУ на строительную площадку проекта Magnifika, проводимая главным архитектором компании.

1.12 **КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ**

Практически все мероприятия целиком реализуются внутренними силами компании. С привлечением сторонних подрядчиков организуется только Летний выезд и Новогоднее мероприятие.

Выбор креативной концепции для мероприятия с привлечением подрядчиков осуществляется путем отбора в два тура. В среднем порядка 7 потенциальных подрядчиков участвуют в тендере. При выборе концепций учитывается: их соответствие техническому заданию, оригинальность и новизна, адаптированность к деятельности компании (ценности, философия бренда и культура)

Например, Новогоднее мероприятие был реализовано в формате музыкального песенного конкурса «Евровидение». Путешествие по 8 странам присутствия компании (Россия, Швеция, Финляндия, Германия, Дания, Норвегия, Латвия, Эстония), создание 8 музыкальных композиций (при участии сотрудников компании (включая рабочих на строительных площадках), 8 видеоткрыток (демонстрация проектов в компании в каждой из стран, видеообращение от руководства в стилистике мероприятия).

8 команд представляют 8 стран (страны присутствия компании).

При формировании каждой команды она разделялась на 2 части:

1. Творческая: подготовка вокального номера и выступление на сцене.
2. Группа поддержки: голосование и поддержка своей команды.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ

Все запланированные мероприятия были успешно реализованы с участием от 50 до 300 сотрудников (в зависимости от цели мероприятия). Ежеквартальные собрания: примерно 130 сотрудников очно и 100 заочно (посредством видеотрансляции); стратегическая сессия, Awareness day, Летний выезд, Новогоднее мероприятие около 300 сотрудников.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты реализации проекта за 2019 год на момент подачи заявки доступны неполностью, однако программа в целом признана руководством компании успешно реализованной.

В числе ключевых показателей — оценка уровня удовлетворённости проведенными мероприятиями среди сотрудников в % (выборка 150 человек). В 2018 году этот показатель составил 89%, а по результатам 2019 года вырос до 93%.

Индекс eNPS в % (employer net promoter score, «чистый индекс лояльности сотрудников», выборка 330-350 человек) также показывает позитивную динамику, однако его точные результаты будут доступны для публикации весной 2020 года.

Поддерживается заданная высокая планка: компания регулярно попадает в число лучших в рамках независимых конкурсов работодателей.

Так, по версии портала HH.ru, «Бонава Санкт-Петербург» стала №1 среди застройщиков и девелоперов Санкт-Петербурга в 2015, 2017, 2018 году, заняла 11 место в Санкт-Петербурге в 2015, 7 место в 2017 году, 5 место в 2018 году среди работодателей, названа лучшим работодателем Санкт-Петербурга по вовлеченности сотрудников и заняла 12 место в стране по этому показателю.

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, *института*).

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

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 **при необходимости обеспечивающих коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц**.

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	Глухие. Способ	*визуально-кинестетические*, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания.

слуха	восприятия информации: зрительно-осязательный	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 по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		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.

7.2. 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.

7.3. 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.