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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ / ОТДЕЛОМ

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

Санкт-Петербург
2020

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 10
5. Перечень заданий по дисциплине..... 11
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания..... 18
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 19

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
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Способен занимать активную, ответственную, лидерскую позицию в команде, демонстрирует лидерские качества и умения УК-3.2. Понимает специфику организационной культуры и общения с руководством, умеет мотивировать отдельных сотрудников и коллектив в целом
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1. Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда в отношении себя и нижестоящих сотрудников. УК-6.2. Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; демонстрирует интерес к самообразованию и использует

		предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков. УК-6.3 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.
Организационно-управленческий тип задач	ПК-2. Способен управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность, обеспечивать стейкхолдер рилейшенз	ПК-2.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/PR-агентства, на основании знания специфики функционирования предприятий коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы. ПК-2.2. Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций компании, по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации.

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** **Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки** **Устная/ письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Тема 1. Рынок коммуникационных агентств как индустрия. Виды агентств. Коммуникационный департамент предприятия	Текущий контроль	Структура и тенденции рынка коммуникационных агентств. Ассоциации, отраслевые рейтинги. Типы коммуникационных агентств. Ключевые подразделения коммуникационных отделов организации: варианты структуры департамента, в зависимости от бизнес-задач компании, отрасли, структуры организации, типа рекламной коммуникации.	ПЗ: Дискуссия	Устная
Тема 2. Менеджмент рекламной деятельности. Управление персоналом коммуникационного предприятия / отдела.	Текущий контроль	Особенности управленческой деятельности в сфере рекламы. Сравнение функциональной организационной структуры коммуникационного предприятия с проектными и матричными, а также дивизиональными и сетевыми организационными структурами управления. Департаменты, их задачи и функции:	ПЗ: Доклады-презентации, Дискуссия	Устная

		администрация, отдел маркетинга, отдел по работе с клиентами, креативный отдел, производственный отдел, медийный отдел, отдел интернет-коммуникаций, вспомогательные подразделения.		
Тема 3. Разработка рекламного продукта	Текущий контроль	Варианты портфеля услуг рекламного агентства. Важность уникального торгового предложения. Составление формы заказа (брифа) на разработку рекламного продукта. Получение исходных данных от заказчика. Формирование идеи коммуникационного обращения. Методы и организационные формы креативного поиска идей. Определение форм коммуникационного продукта.	ПЗ: Доклады-презентации	Устная
Тема 4. Взаимоотношения с клиентом: агентский договор и договор на оказание услуг	Текущий контроль Рубежный контроль	Тендерная процедура: планирование, реализация, закрытие тендера. Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы. Общая схема документооборота при заключении и исполнении договоров коммуникационных услуг и договоров на распространение рекламы. Мотивация команды, варианты	ПЗ: Доклады-презентации ПЗ: Терминологический диктант	Устная, Письменная

		KPI.		
Тема 5. Изучение спроса. Управление продажами и продвижением услуг коммуникационн ого предприятия.	Текущий контроль	Исследования в коммуникационных агентствах, коммуникационных отделах компаний: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Управление продажами коммуникационного агентства. Прямые и опосредованные продажи. Способы размещения рекламы. Продвижение услуг. Стимулирование продаж агентства. Организация собственного агентства: особенности и проблемы.	ПЗ: Деловая игра	Устная
Тема 6. Материальные ресурсы для коммуникационн ого предприятия. Ценообразование . Затраты. Эффективность.	Текущий контроль Рубежный контроль	Ценовая политика коммуникационных организаций. Основы ценообразования - установления цен и тарифов на рекламную продукцию, работы и услуги. Себестоимость производства продукции и услуг коммуникационного предприятия, как основа разработки тарифов на продукцию, работы и услуги рекламных организаций. Поиск и выбор поставщиков. Эффективность использования трудовых и материальных ресурсов в производстве рекламной продукции.	ПЗ: Дискуссия ПЗ: Защита проекта	Устная, Письмен ная
Все темы и разделы:	**Промежуточна я аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине	Вопросы	устная

		теоретических знаний и практических навыков		
Итоговый контроль по дисциплине	**-**	Вопрос 1 (знать): принципы менеджмента и бизнес-планирования, управления персоналом коммуникационного предприятия Вопрос 2 (уметь): выстраивать эффективную стратегию развития коммуникационного предприятия и взаимоотношения со стейкхолдерами организации Вопрос 3 (владеть): навыками эффективного менеджера коммуникационного предприятия	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

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
				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 **традиционная форма аттестации/ балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

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**
Деловая игра	Темы: • «Проведение переговоров» • «Составление брифа»
Дискуссия	Темы: • Формирование организационной структуры коммуникационного агентства (учебного проекта). Аргументированное разъяснение выбранной формы организации, структуры подчинения, роли каждого из отделов. • Создание комплекта документов, необходимых для функционирования коммуникационного предприятия. Представление пакета документов, необходимых для функционирования агентства (учебного проекта). • Выбор рыночной ниши для коммуникационного агентства (учебного проекта). Дискурс относительно выбора той или иной ниши, в которой может быть реализовано достижение бизнес-целей формируемого коммуникационного агентства (учебного проекта) • Формирование портфеля услуг и ценообразование. Аргументированная защита выбора комплекса услуг

	коммуникационного агентства (учебного проекта), принципов формирования стоимости данных услуг.
Доклады-презентации	Темы докладов: 1. Анализ коммуникационных агентств из рейтингов Ассоциации коммуникационных агентств России по следующим критериям: организационная структура агентства, год создания, основатели; наиболее известные проекты и заказчики, департаменты агентства, портфель оказываемых услуг. 2. Тендерная процедура: планирование, реализация, закрытие тендера. Должны быть отражены следующие аспекты: виды тендеров, подготовка коммуникационного агентства к участию, критерии принятия решения, информационные ресурсы о проводимых тендерах.

5.2. Контрольные точки БРС

Контрольная точка 1: контрольная работа, включающая терминологический диктант и ответ на два вопроса из списка.

Задание 1 контрольной работы на понимание терминов (терминологический диктант)

Авторский договор – договор об условиях использованиях охраняемых авторским правом произведений.

Авторский надзор – одна из функций подрядчика (исполнителя), когда надзор за исполнением проектных работ поручается непосредственно организации (фирме) – проектанту.

Арбитражный суд – постоянно действующий третейский суд при Торгово-промышленной палате (ТПП), разрешающий споры, вытекающие из договорных и других гражданско-правовых отношений при осуществлении внешнеторговых и других международных экономических и научно-технических связей.

Баланс доходов и расходов – финансово-экономический документ объединения, предприятия, учреждения, который выражает в денежной форме результаты хозяйственной и финансовой деятельности.

Бизнес-ангел — частный инвестор, который приобретает долю в проекте с расчетом на получение прибыли в будущем.

«Бирюзовая компания» — это компании, в основе управления которых лежит свобода, самоуправление сотрудников, самоконтроль, инициатива.

Бенчмаркинг — сравнение показателей компании со среднестатистическими показателями отрасли, компаний-конкурентов, модными течениями.

Воронка продаж — маркетинговый инструмент, цель которого — перевести потенциального клиента в реального. Воронка продаж иллюстрирует путь клиента от заинтересованности до покупки и позволяет определять конверсию на каждом этапе.

«Голубой океан» — новый рынок, на котором практически отсутствуют конкуренты.

Договор купли-продажи – договор, содержащий условия, на которых одна сторона (продавец) передает другой стороне (покупателю) какой-либо товар в вещественно-материальной форме, либо знания, опыт, результаты творческой деятельности, а так же оказывает услуги, осуществляющие строительство объектов, выполняет другие работы за определенную плату.

ЕГРИП — Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей, в котором в открытом доступе содержатся сведения о каждом зарегистрированном ИП.

ЕГРЮЛ — Единый государственный реестр юридических лиц, в котором в открытом доступе содержатся сведения о каждом зарегистрированном юридическом лице.

Налог — обязательный платёж, который государство взимает с физических и юридических лиц. Виды и порядок уплаты налогов регулируются специальным законодательством — Налоговым кодексом и нормативно-правовыми актами регионального уровня.

Ёмкость товарного рынка – определяемый в физических величинах или стоимостном выражении объем товаров, которые реализуются на рынке в течение определенного времени (обычно года).

Жизненный цикл товара – процесс развития продажи товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости, этапа упадка.

Издержки – совокупность выраженных в денежной форме затрат юридических или физических лиц (на производство продукции и ее реализацию, оказание услуг, выполнение работ и т. д.).

Инвестиции – вложение средств в основной капитал и материально-товарные запасы для развития производства или какой-либо сферы деятельности, вложение средств в финансовые активы с целью получения прибыли, а также сами вложенные средства.

Интеллектуальная собственность –

1. Форма собственности, при которой объектами собственности являются продукты интеллектуального труда.
2. Продукты интеллектуального труда, право собственности, на которые принадлежит создавшим их физическим лицам.

Калькуляция – расчет себестоимости продукции (по установленной номенклатуре затрат), а также документ, который применяется в системе бухгалтерского учета для такого расчета по единой для данной отрасли форме.

Коммерческое предприятие – предприятие, которое действует в условиях самофинансирования и ставит своей целью получение максимальной прибыли.

Краудинвестинг (акционерный краудфандинг) — процесс сбора коллективных инвестиций с помощью онлайн-сервисов.

Ликвидность – возможность быстрого превращения активов предприятий, банков в денежные средства с целью своевременного погашения их обязательств, задолженности, а также сами наличные деньги и быстрореализуемые активы.

Лицензия –

1. Разрешение, которое выдается государственным органом на право ввоза или вывоза товаров, а также документ, удостоверяющий это право;
2. Разрешение отдельным лицам или организациям использовать изобретения, защищенные патентами, технические знания, опыт, производственные секреты, торговую марку;
3. Разрешение на занятие каким-либо видом деятельности.

Нематериальные активы – активы, которые имеют стоимостную оценку, но не являются физическими объектами (например, ценные бумаги, арендные права, технология, патенты и др. объекты интеллектуальной собственности).

Омниканальность — розничная модель, которая объединяет различные способы платежей для клиентов — онлайн, мобайл, физические магазины.

Оборот — валовый доход предприятия, полученный в ходе продажи товаров или оказания услуг.

ОГРН — основной государственный регистрационный номер записи о регистрации ИП или организации. Номер присваивается единожды и на протяжении всей деятельности ИП или организации не меняется.

ОКВЭД — Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, в котором каждому виду деятельности присвоен числовой код. Все юридические лица и индивидуальные предприниматели при регистрации обязаны указывать в заявлении конкретные коды ОКВЭД.

Организационно-правовая форма, или ОПФ — закреплённая законодательно форма хозяйствующего субъекта, определяющая его цели, правовое положение и способ владения и использования активов.

Перфоманс-менеджмент — performance management, модель управления по целям и компетенциям, включающая оценку достижения целей и уровня профессионализма сотрудника.
Постоянные издержки – издержки, не связанные с изменением объёма производства.
Расчетная прибыль – сумма прибыли после отчислений в бюджет и вышестоящим органам, являющаяся основой формирования фондов материального стимулирования.
Рентабельность – показатель экономической эффективности производства, который характеризует уровень отдачи и степень использования средств в процессе производства и реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг).
Розничная цена – цена на товар, который продаётся поштучно или небольшими количествами, как правило в личное потребление.
Стейкхолдер — широкий круг лиц, имеющих отношение к предприятию. Основными стейкхолдерами предприятия являются инвесторы, кредиторы, сотрудники, потребители, общественный и государственные организации.
Сделка – действие, которое направлено на установление, изменение или прекращение правоотношений юридических и физических лиц, а также коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места совершения обмена.
Себестоимость – денежное выражение затрат предприятия на производство и реализацию продукции (работ, услуг).
Смета затрат – полный свод затрат предприятия за определённый период (год, квартал) на весь объём производства и реализации продукции (работ, услуг).
Чистая прибыль — доход, который остаётся в распоряжении предприятия после уплаты налогов, зарплат, социальных взносов и других обязательных платежей.
«Уберизация» — термин, производный от названия компании Uber, обозначает использование бизнесом цифровой платформы для создания дополнительной ценности сервиса путем объединения клиентов и поставщиков услуг.
Юридическое лицо — организация, которая владеет обособленным имуществом и самостоятельно несёт ответственность за результаты своей хозяйственной деятельности.
Юридическое лицо обладает организационным единством, которое закреплено в уставе. Управлять организацией может один участник (например, директор) или коллегия (совет директоров).
Death Valley — самый сложный период жизни стартапа, при котором проект уже запущен, но прибыли еще нет и непонятно, будет ли.
Decision-maker, ЛПР — лицо, принимающее решение. Термин имеет ключевое значение в сфере продаж.
Due Diligence — процедура оценки объекта инвестирования, экспертиза, посредством которой создается объективная картина всех нюансов и рисков, связанных с покупкой какого-либо предприятия или инвестирования средств в него.
EBITDA — аналитический показатель, равный объему прибыли до вычета расходов по выплате процентов, налогов, износа и начисленной амортизации.
Elevator pitch — «речь в лифте», изложение сути проекта инвестору в очень краткой форме, примерно за 30 секунд.
Executive summary — документ на 1–2 страницы, описывающий бизнес. Он необходим для ознакомления инвесторов с идеей бизнеса
Freemium — бизнес-модель, предложение воспользоваться базовым продуктом или услугой бесплатно, при этом расширенные (улучшенные) функции доступны за дополнительную плату.
KPI — ключевые показатели эффективности (от англ. «key performance indicators»), сочетание двух и более показателей, благодаря которым можно оценить тактическое и стратегическое движение компании к установленным целям. Как правило, KPI сочетают финансовые и нефинансовые показатели.

Lean startup — подход «бережливого стартапа» можно описать так: создание, тестирование, измерение, корректировка стратегии и масштабирование.

***Методические рекомендации*:**

На выполнение КТ № 1 обучающимся выделяется один академический час.

Требования к структуре ответа: необходимо дать полные, корректные и максимально точные определения понятий; определение не должно быть избыточным и должно однозначно указывать на предмет или явление, которое обозначается данным термином.

Методические рекомендации по подготовке:

- повторение лекционного материала;
- разбор практических задач и конкретных ситуаций;
- использование рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;
- посещение консультаций преподавателя.

Контрольная точка 2: Защита проекта

Тема: Разработка собственного учебного проекта по созданию коммуникационного агентства (старт-ап), включая его организационную структуру, позиционирование, стратегию развития, портфель оказываемых услуг и принципы их ценообразования, уникальное торговое предложение и пакет документов, необходимый для его функционирования.

Защита выполненного учебного проекта по созданию коммуникационного агентства. Проект состоит из краткой аннотации, ситуационного анализа, первичного исследования, сегментации и выделения целевой аудитории, постановки целей предприятия и определения коммуникационных задач, стратегических и тактических решений относительно стратегии развития, организационной структуры, позиционирования, стратегии развития, портфеля оказываемых услуг и принципов их ценообразования, уникального торгового предложения и пакета документов, необходимых для его функционирования, а также предлагаемых алгоритмов оценки результатов.

Объем работы: 20 текстовых страниц, которые не включают титульный лист, оглавление, аннотацию, таблицы и сноски, которые относятся к приложениям к работе. Отдельно выполняется презентация работы в PowerPoint.

Методические рекомендации

Требования к структуре работы: полнота и корректность.

Методические рекомендации по подготовке:

- повторение лекционного материала;
- использования рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;
- посещение консультаций преподавателя.

5.3. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Коммуникационная отрасль и перспективы ее развития в РФ.
2. Анализ, контроль и оценка эффективности рекламных кампаний.
3. Виды деятельности коммуникационного агентства.
4. Виды договоров, используемых коммуникационным агентством.
5. Формы вознаграждения персонала коммуникационного агентства.

6. Взаимосвязи отдела рекламы с другими подразделениями предприятия.
7. Креативный отдел коммуникационного агентства: задачи, функции.
8. Методы и формы поиска идей рекламного сообщения.
9. Типы коммуникационных агентств.
10. Особенности управления качеством рекламной продукции и услуг.
11. Международные (сетевые) коммуникационные агентства.
12. Ценовая политика коммуникационных агентств.
13. Общая схема документооборота коммуникационного агентства.
14. Управление материально-техническим обеспечением коммуникационного агентства.
15. Структура и содержание коммуникационного плана организации.
16. Особенности управленческой деятельности в коммуникационной отрасли.
17. Требования, предъявляемые к персоналу коммуникационного предприятия.
18. Виды рекламоносителей и их важность для деятельности коммуникационного агентства.
19. Требования, предъявляемые к персоналу отдела коммуникаций организации.
20. Новые рыночные ниши в области digital-коммуникаций для функционирования коммуникационного агентства.
21. Оценка эффективности работы коммуникационного агентства его стейкхолдерами.
22. Виды проектов коммуникационного агентства, принципы формирования команды
23. Интегрированные коммуникации как системообразующий принцип деятельности коммуникационного агентства.
24. Принципы расчета бюджета коммуникационного отдела предприятия.
25. Этические принципы в деятельности коммуникационных агентств.
26. Основные виды коммуникационных программ и планов.
27. Принципы и подходы к расчету бюджета коммуникационного отдела предприятия.
28. Стратегическое планирование деятельности коммуникационного агентства.
29. Клиентоориентированность как один из основных принципов деятельности коммуникационного агентства
30. Виды рисков для коммуникационного агентства. Планирование управления рисками.
31. Ключевые структурные подразделения коммуникационных агентств
32. Стратегии развития коммуникационного агентства.
33. Создание рекламных продуктов с помощью контрагентов коммуникационного агентства.
34. Критерии и методика выбора производителей и распространителей рекламы.
35. Создание действенной системы мотивации и стимулирования труда сотрудников коммуникационного агентства.
36. Стимулирование продаж услуг коммуникационного агентства.
37. Роль личных продаж в стимулировании продаж услуг коммуникационного агентства
38. Место и роль коммуникационного департамента в организации.
39. Роль личных продаж в стимулировании сбытовой политики коммуникационного агентства.
40. Этапы разработки рекламного продукта коммуникационным агентством.
41. Роль специальный мероприятий в продвижении коммуникационного агентства.
42. Профессиональные компетенции руководителя коммуникационного агентства.
43. Коммуникационный аудит как агентская услуга.
44. Медиаселлинговые и медиабаинговые агентства.
45. Материально-технические ресурсы, используемых в деятельности коммуникационного агентства.
46. Управление затратами в коммуникационном агентстве.
47. Виды отчетов о выполненных коммуникационным агентством проектных работах.
48. Варианты стратегий коммуникационного агентства на современном рынке.
49. Роль PR-услуг в структуре портфеля услуг коммуникационного агентства.
50. Исследования рынка в деятельности коммуникационного агентства.

Третий вопрос (практический)

51. Отдел маркетинга коммуникационного агентства: задачи и функции в виде Положения об структурном подразделении агентства.
52. Производственный отдел: задачи и функции в виде Положения об структурном подразделении агентства.
53. Отдел digital-коммуникаций: задачи и функции в виде Положения об структурном подразделении агентства.
54. Медиа-отдел: задачи и функции в виде Положения об структурном подразделении агентства.
55. Типы организационной структуры коммуникационного отдела предприятий: на примере конкретных организаций.
56. Разработка и формулирование уникального торгового предложения, как основа позиционирования коммуникационного агентства.
57. Проведение тендера: продемонстрируйте планирование, проведение, закрытие тендерной процедуры на конкретном примере.
58. Позиционирование коммуникационного агентства: миссия, видение, ценности.
59. Роль аккаунт-менеджера в коммуникационном агентстве: представьте в виде должностной инструкции или профессиограммы.
60. Разработайте проект кодекса этики сотрудников на примере конкретного агентства.
61. Абонентское обслуживание клиентов коммуникационного агентства: составьте проект предложения на абонентское обслуживание для конкретной организации.
62. Этапы разработки коммуникационного проекта коммуникационным агентством: на примере конкретного агентства.
63. Место и роль коммуникационного департамента в организации: на конкретном примере.
64. Роль профессиональных премий в продвижении коммуникационного агентства: лучшие практики. Разработка концепции профессиональной премии в области коммуникаций на примере регионального агентства.
65. Проектная организационная структура коммуникационного агентства: на примере конкретного агентства.
66. Организация коммуникационного агентства как старт-ап: современные подходы
67. Нетрадиционные формы продвижения услуг коммуникационного агентства: на конкретном примере(ах).
68. Формирование сбалансированной команды проекта коммуникационного агентства: сформируйте команду проекта на конкретном примере.
69. Линейно-функциональная организационная структура коммуникационного агентства: на примере конкретного агентства.
70. Матричная организационная структура коммуникационного агентства: на примере конкретного агентства.
71. Проектирование организационной структуры управления коммуникациями на предприятии.
72. Составьте заказ (бриф) на разработку рекламного продукта.
73. Организация коммуникационного агентства как старт-ап: современные подходы
74. Клиентский отдел: задачи и функции в виде Положения об структурном подразделении агентства.
75. Функции и должностные обязанности менеджера коммуникационного отдела. предприятия в форме должностной инструкции.

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/ институтом 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 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 нарушениям и 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;
	Слабовидящие. Способ восприятия	

	информации: зрительно-осязательно-слуховой	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.
С нарушениям и 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 нарушениям и 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.

7.1. 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.