

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Сухолет Ирина Наумовна

Должность: ректор

Дата подписания: 27.11.2023 22:12:06

Уникальный программный ключ:

90b04a8fcdf24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c



ПРИЛОЖЕНИЕ 5 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

PR И РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Образовательная программа

Арт-менеджмент и проектирование в творческих индустриях

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Уровень высшего образования

Магистратура



Разработчик оценочных средств:

Веретенникова Ирина Валерьевна к.пс.н.

© Веретенникова Ирина
Валерьевна

© АНО ВО «Институт
современного искусства»



Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для модуля.

ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины (комплекты билетов текущего контроля, перечень экзаменационных вопросов, вопросы к текущему контролю, примеры тестов к промежуточной аттестации).

1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Код и содержание компетенции
УК-4 - способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.
Индикаторы и результаты обучения. Дескрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения).
Критерии оценивания
Знать
Знать на высоком уровне специфику, цели и функции рекламной и PR-деятельности как информационно-коммуникационной сферы, многообразие моделей и технологий коммуникации, основные концепции организации взаимодействия.
Знать на среднем уровне специфику коммуникативной деятельности в сфере PR и рекламы, понимать особенности социальной коммуникации.
Знать на низком уровне специфику коммуникативной деятельности поверхностно.
Уметь



Уметь на высоком уровне разрабатывать рекламную и PR стратегию и тактику эффективного взаимодействия, самостоятельно находить и обрабатывать информацию, необходимую для качественного выполнения профессиональных задач и достижения профессионально значимых целей.
Уметь на среднем уровне разрабатывать рекламную и PR стратегию и тактику эффективного взаимодействия, самостоятельно находить и обрабатывать информацию, необходимую для качественного выполнения профессиональных задач.
Уметь на низком уровне находить информацию необходимую для качественного выполнения профессиональных задач.
Владеть
Владеть на высоком уровне технологиями работы с информацией, навыками эффективного речевого поведения в различных сферах коммуникации и разных речевых ситуациях.
Владеть на среднем уровне навыками работы с информацией, навыками речевого поведения в различных сферах коммуникации и разных речевых ситуациях.
Владеть на низком уровне способностью высказываться в ситуациях делового общения с соблюдением необходимых норм.

Код и содержание компетенции
ПК-2 - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга
Индикаторы и результаты обучения. Дескрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения).
Критерии оценивания
Знать
Знать на высоком уровне особенности разработки и реализации маркетинговых программ, определения конкурентоспособного ассортимента, комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей.
Знать на среднем уровне особенности разработки и реализации маркетинговых программ, основные инструменты маркетинга.
Знать на низком уровне основные инструменты комплекса маркетинга.
Уметь
Уметь на высоком уровне разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга (PR и реклама) на рынке услуг.
Уметь на среднем уровне с помощью разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга на рынке услуг.



Уметь на низком уровне разбираться в комплексе инструментов маркетинга.
Владеть
Владеть на высоком уровне методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации.
Владеть на среднем уровне методами разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации.
Владеть на низком уровне знаниями о методах разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И УРОВНЯ ОВЛАДЕНИЯ ФОРМИРУЮЩИМИСЯ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

2.1. Методические материалы по проведению текущего контроля

2.1.1. Формы текущего контроля

Текущий контроль – систематическая проверка компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, проводимая преподавателем на аудиторных занятиях в соответствии с учебной программой. Текущий контроль включает в себя тематический контроль – контроль знаний по темам и разделам дисциплины с целью оценивания этапов формирования компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, усвоенных ими после изучения логически завершенной части учебного материала.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях;
- по результатам выполнения заданий.

Формами текущего контроля по дисциплине являются: доклады, устные опросы, проверка самостоятельной работы, тестирование.

Требования к докладам

Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое знакомство с одной из изучаемых тем.

Приблизительная тематика докладов / сообщений

1. Связи с общественностью в России: история и современность.



2. Связи с общественностью в системе менеджмента.
3. Общественное мнение: природа, структура и механизмы функционирования.
4. Основные объекты PR-деятельности.
5. Крупнейшие международные и национальные PR-агентства: сходства и различия.
6. Ведущие PR-агентства России: история, структура, тенденции развития.
7. Реклама как социокультурный фактор: функции и задачи
8. История рекламы в России
9. Развитие рекламы в США и Западной Европе
10. Истоки рекламной коммуникации и ее функции
11. Роль PR и рекламы в создании брендов.
12. Новые технологии в рекламном бизнесе
13. Реклама как элемент современной массовой культуры

Критерии и шкала оценивания доклада / сообщения

Оценка за доклад складывается из оценки преподавателя и оценки аудитории (групповой оценки). На первом занятии студенты формулируют критерии оценки докладов. После каждого выступления несколько человек на основании этих критериев делают качественную оценку доклада. Далее преподаватель, исходя из собственной оценки и оценки слушателей, ставит итоговую отметку.

Примерные критерии оценивания:

- содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа, использование нескольких источников и т.д.);
- качество изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.);
- наглядность (использование иллюстрирующих материалов, технических средств, материалов сети Интернет)

Выполнение доклада оценивается по системе «зачтено / не зачтено». Отметка «не зачтено» ставится, если: выбранная тема раскрыта поверхностно, большая часть предлагаемых элементов плана доклада отсутствует; качество изложения низкое; иллюстрирующие материалы отсутствуют.

Вопросы к устным опросам

1. Реклама как маркетинговая коммуникация.
2. Современное состояние рынка рекламных услуг в мире.
4. Реклама: понятие, виды и средства.
5. Цели рекламы.
8. Целевые группы воздействия рекламы.
9. Характеристика основных видов рекламы.



10. Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы.
11. Экономический и психологический результат рекламной деятельности.
12. Рекламное обращение: формы и методы его создания.
13. Рекламный текст и его особенности.
14. Символы и архетипы мировой культуры в рекламе.
15. Использование аргументации и манипуляции в рекламе.
16. Сущность и основные функции дизайна в рекламе.
17. Имидж и фирменный стиль учреждения культуры.
18. Основное содержание PR.
19. PR. Концепции связей с общественностью.
20. Место PR и рекламы в системе маркетинга.
21. Имиджевые технологии PR и рекламы.
22. Инструменты PR и рекламы.
23. Базовые PR-документы используемые в отношениях со СМИ.
24. Базовые PR-документы используемые при взаимодействиями с партнерами и клиентами.
25. Корпоративные PR-документы.
26. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере культуры.

Примерное задание для самостоятельной работы

Тема: Организация PR и рекламных технологий.

Цель занятия: Сформировать профессиональные навыки PR-специалиста в области взаимодействия с целевыми аудиториями.

Задание: Составить пресс-релиз для объявления о:

- Финансовых итогах.
- Новой компании, разделе или слиянии.
- Изменении названия.
- Новом товаре.
- Новом назначении/продвижении по службе.
- Взглядах и мнениях по актуальным темам.
- Результатах исследований или опросов общественного мнения.
- Историях клиентов/исследованиях конкретных примеров.
- Сделках/контрактах.
- Новых клиентах.
- Необычном применении товара.
- Новом сотрудничестве, имеющем отношение к потенциальным

клиентам.

Обсуждение.



Вопросы к тестированию

1. Реклама – это:

- а) это управление потоками информации между организацией и общественностью;
- б) неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования;
- в) сообщения, формирующее общественное мнение.

2. Объектом рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

3. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:

- а) письменная;
- б) устная;
- в) печатная;
- г) наглядная.

4. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

- а) изобретение оттиска;
- б) изобретение краски;
- в) изобретение печатного станка;
- г) изобретение пишущей машинки.

5. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

6. Группа целевого воздействия – это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактически потребители рекламной продукции;
- в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах.

7. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) интернет-реклама;



- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

8. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) установить возможный объем продаж товара;
- б) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

9. По территориально-географическому принципу рекламные кампании делятся на:

- а) местные, региональные, национальные, международные;
- б) специализированные, региональные, тотальные;
- в) сегментированные, комбинированные, региональные, национальные;
- г) местные, агрегированные, комбинированные, международные.

10. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

11. Рекламный слоган – это:

- а) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- б) краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения;
- в) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов.

12. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

13. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:

- а) информационной;
- б) напоминающей;
- в) имиджевой;



г) убеждающей.

14. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала - это:

- а) печатная реклама;
- б) наружная реклама;
- в) реклама в прессе;
- г) фирменная реклама.

15. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

16. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста сообщения, повторяющее заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

17. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- а) рынок;
- б) рекламное агентство;
- в) средство распространения рекламы;
- г) таргетинг.

18. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- а) товарная реклама;
- б) престижная реклама;
- в) информативная реклама;
- г) увещательная реклама.

19. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;



г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

20. Рекламное агентство – это организация:

- а) осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий, изготовлению и размещению;
- б) фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции;
- в) фирма, лицо, выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации.

21. Участниками рекламного процесса являются:

- а) рекламодатель, СМИ, потребитель;
- б) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель;
- в) рекламодатель, агентство маркетинговых исследований, потребитель.

22. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

23. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

24. Рекламный процесс - это...

- а) производство рекламных продуктов;
- б) деятельность специалистов по созданию рекламы;
- в) восприятие рекламы потребителем.

25. Скрытая реклама - это...

- а) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие;
- б) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью;
- в) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги;
- г) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется.

26. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

- а) информативная реклама;
- б) увещательная реклама;



в) напоминающая реклама.

27. К психологическим факторам влияния на потребителей относится:

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

28. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама;
- г) политическая реклама.

29. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

- а) экономическая;
- б) практическая;
- в) информативная.

30. Социальная реклама – это реклама, которая пропагандирует:

- а) не конкретную фирму или товар, а общественные ценности, моральные нормы общества, правила поведения;
- б) фирму-рекламодателя через создание особого имиджа через общечеловеческие ценности - любовь к природе, заботу о близких и т.п;
- в) пропагандирует товар или услугу, значимую для общества в настоящее время.

31. Выберите правильный ответ:

- а) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание;
- б) AIDA – внимание, интерес, желание, действие.

32. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...

- а) медиабайер;
- б) копирайтер;
- в) спичрайтер.

33. Основная составляющая политической рекламы заключается в:

- а) искренности;
- б) преданности делу и обществу;
- в) харизме;
- г) ораторском мастерстве.

34. Агентства, специализирующиеся на покупке рекламных возможностей медиа – это...

- а) BTL-агентства;
- б) DM-агентства;
- в) медиабайеры.



35. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- а) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо;
- б) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре;
- в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании.

2.2. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация – процедура экзамена, проводимая в период **зачетно-экзаменационной сессии** с целью оценки качества освоения обучающимися дисциплины на определенном этапе.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает проверку компетенций, а также уровня усвоения пройденного материала.

2.2.1. Процедура ЭКЗАМЕНА

2.2.2.1. Форма промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является экзамен, который проводится в форме собеседования по билетам. Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса. На подготовку ответов отводится 15 минут. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале.

2.2.2.2. Критерии и шкала оценивания

«Отлично» Выставляется обучающемуся, показавшему высокий уровень сформированности всех компетенций, всесторонние, систематизированные, глубокие знания дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

«Хорошо» Выставляется обучающемуся, показавшему уровень сформированности всех компетенций выше среднего или высокий уровень сформированности большей части компетенций, твердо знающему материал, грамотно и по существу излагающему его, умеющему применять полученные знания на практике, но допускающему некритичные неточности в ответе или решении задач.



«Удовлетворительно» Выставляется обучающемуся, показавшему уровень сформированности компетенций ниже среднего, фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно точные формулировки базовых понятий, нарушающего логическую последовательность в изложении программного материала, но при этом владеющему основными разделами дисциплины, необходимыми для дальнейшего обучения и способному применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

«Неудовлетворительно» Выставляется обучающемуся, компетенции которого сформированы на низком уровне или не сформированы вообще; который не знает большей части основного содержания дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и решать типовые практические задачи.

В случае неудовлетворительной оценки обучающийся имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

2.2.2.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины.

Перечень вопросов для проверки компетенции (УК-4) по дескриптору «знать»

1. Что является основным содержанием науки PR?
2. В чем состоит значение PR и рекламы в организации маркетинга?
3. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.

Перечень вопросов для проверки компетенции (ПК-2) по дескриптору «знать»

1. Создание эффективного рекламного и PR продукта.
2. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного и PR продукта.
3. Рекламные и PR формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

Перечень заданий для проверки компетенции (УК4) по дескриптору «уметь»

1. Опишите стратегию и планирование рекламной кампании. Создайте общий план кампании - замысел, тема, лозунг.



2. Опишите стратегию и планирование PR кампании. Создайте общий план кампании - замысел, тема, лозунг.

Перечень заданий для проверки компетенции (ПК-2) по дескриптору «уметь»

1. Описать PR-кампанию и её составляющие: программный подход. Стратегия и тактика информационных кампаний, составные элементы ее организации.
2. Разработать план PR-мероприятия в арт-индустрии.

Перечень заданий для проверки компетенции (УК-4) по дескриптору «владеть»

1. Охарактеризовать коммуникации в арт-индустрии.
2. Проанализировать PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеждающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения.

Перечень заданий для проверки компетенции (ПК-2) по дескриптору «владеть»

1. Проанализировать основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг.
2. Разработать программу PR-кампании для организаций арт-индустрии. Этапы разработки. Правовые аспекты.