

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха

**Код модуля**  
1160406(1)

**Модуль**  
Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Тропина Людмила Константиновна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	сервиса и оздоровительных технологий

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

С.А. Иванченко

**Авторы:**

- Калюжная Екатерина Геннадьевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта
- Тропина Людмила Константиновна, Доцент, сервиса и оздоровительных технологий

**1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Домашняя работа	2
		Реферат	1

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Реклама и PR в индустрии спорта и отдыха**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
УК-4 -Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Д-1 - Проявлять доброжелательность и толерантность по отношению к коммуникативным партнерам З-1 - Определять специфику, разновидности, инструменты и возможности современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия З-2 - Излагать нормы и правила составления устных и письменных текстов для научного и официально-	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Лекции Практические/семинарские занятия Реферат Экзамен

	<p>делового общения на родном и иностранном (-ых) языках</p> <p>П-1 - Составлять устные и письменные тексты для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках в соответствии с правилами и нормами</p> <p>П-2 - Осуществлять поиск вариантов использования инструментов современных коммуникативных технологий для решения проблемных ситуаций академического и профессионального взаимодействия</p> <p>У-1 - Анализировать и оценивать письменные и устные тексты для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках на соответствие правилам и нормам и корректировать их</p> <p>У-2 - Воспринимать и анализировать содержание письменных и устных текстов на родном и иностранном (ых) языках с целью определения значимой информации</p> <p>У-3 - Выбирать инструменты современных коммуникативных технологий для эффективного осуществления академического и профессионального взаимодействия</p>	
<p>УК-5 -Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>Д-1 - Проявлять толерантность в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p>Д-2 - Принимать компромиссные решения в нестандартных ситуациях межкультурного взаимодействия</p> <p>З-1 - Формулировать этические и правовые нормы межкультурного взаимодействия и основные принципы организации деловых контактов с учетом</p>	<p>Домашняя работа № 1</p> <p>Домашняя работа № 2</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Реферат</p> <p>Экзамен</p>

	<p>национальных, социокультурных особенностей</p> <p>З-2 - Демонстрировать понимание механизмов формирования условий психологически безопасной среды в межкультурном взаимодействии с учетом разнообразия культур</p> <p>П-1 - Моделировать продуктивные формы и оптимальные условия психологически-безопасной среды межкультурного взаимодействия на основе анализа национального и социокультурного разнообразия профессиональной среды с учетом правовых и этических норм</p> <p>У-1 - Оценивать ситуацию в процессе межкультурного взаимодействия, выбирать эффективные формы межличностных взаимодействий с учетом национальных, социокультурных особенностей и этических и правовых норм</p> <p>У-2 - Оценивать условия психологически безопасной среды межкультурного взаимодействия и определять необходимость их корректировки с учетом разнообразия культур</p>	
<p>ОПК-5 -Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности</p>	<p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, инновационное мышление</p> <p>З-1 - Различать основные методы и приемы осуществления профессиональной деятельности</p> <p>З-2 - Характеризовать основные принципы, особенности и требования к процессу разработки, внедрения, контроля, оценки и корректировки методов и</p>	<p>Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Лекции Практические/семинарские занятия Реферат Экзамен</p>

	<p>приемов осуществления профессиональной деятельности</p> <p>П-1 - Составлять план поэтапного процесса разработки, внедрения, контроля и оценки инновационных методов и приемов осуществления профессиональной деятельности, в том числе в команде в рамках проекта, в соответствии с требованиями</p> <p>У-1 - Анализировать существующие методы и приемы осуществления профессиональной деятельности и выявлять необходимость их корректировки или разработки и внедрения инновационных методов и приемов</p> <p>У-2 - Оценивать процесс разработки, внедрения, оценки и корректировки методов и приемов осуществления профессиональной деятельности на соответствие требованиям</p>	
<p>ПК-1 -Способен формировать технологическую концепцию сервисных организаций, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере сервиса</p>	<p>З-1 - Различать и классифицировать технологические новации в сфере сервиса</p> <p>З-2 - Описывать технологические процессы и технологические концепции сервисных организаций</p> <p>З-3 - Объяснять необходимость внедрения технологических новаций и программного обеспечения в сервисных организациях</p> <p>З-4 - Описывать критерии и методы оценки эффективности технологических новаций в сфере сервиса</p> <p>П-1 - Создавать технологическую концепцию сервисной организации посредством моделирования процессов сервиса</p>	<p>Домашняя работа № 1</p> <p>Домашняя работа № 2</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Реферат</p> <p>Экзамен</p>

	<p>П-2 - Разрабатывать и экономически обосновывать программу инновационного развития сервисной деятельности с учетом технологических новаций</p> <p>П-3 - Предлагать внедрение технологических новаций и программного обеспечения для предприятия сервиса</p> <p>П-4 - Разрабатывать критерии оценки и рассчитывать показатели эффективности инновационных технологий в сервисной деятельности</p> <p>П-5 - Продвигать технологические инновации на рынке услуг</p> <p>У-1 - Анализировать современные технологические новации в сфере сервиса</p> <p>У-2 - Выявлять современные производственно-технологические проблемы функционирования предприятий сервиса</p> <p>У-3 - Выбирать критерии оценки и показатели эффективности технологических новаций на предприятиях сервиса с учетом</p> <p>У-4 - Оценивать риски внедрения технологических новаций с учетом различных сценариев инновационных изменений</p>	
<p>ПК-4 -Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса</p>	<p>З-1 - Классифицировать и описывать маркетинговые инструменты, технологии и стратегии в сфере сервиса</p> <p>З-2 - Характеризовать тенденции и процессы развития рынка услуг в масштабе мира, страны, региона</p> <p>З-3 - Объяснять сущность процессов изменения потребительского спроса на услуги в контексте изменений качества</p> <p>З-4 - Соотносить маркетинговые стратегии</p>	<p>Домашняя работа № 1</p> <p>Домашняя работа № 2</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Реферат</p> <p>Экзамен</p>

	<p>сервисной организации и изменения на рынке услуг</p> <p>П-1 - Разрабатывать стратегию маркетинга и маркетинговый план организации в сфере сервиса</p> <p>П-2 - Внедрять стратегию продвижения услуг предприятия на рынок с применением адаптированных инструментов маркетинга</p> <p>П-3 - Предлагать альтернативные варианты маркетинговых стратегий и технологий в деятельности организаций сервиса с учетом изменения рынка</p> <p>П-4 - Проводить апробацию продуктов, услуг, брендов предприятия сервиса</p> <p>П-5 - Разрабатывать и реализовывать программу мероприятий по привлечению новых потребителей и повышения потребительской лояльности к услугам предприятия</p> <p>У-1 - Анализировать сегментацию и стратегическое позиционирование рынка услуг</p> <p>У-2 - Оценивать существующую маркетинговую стратегию предприятия</p> <p>У-3 - Оценивать конкурентоспособность услуг, полноту ассортимента и качество услуг предприятия сервиса</p> <p>У-4 - Выявлять закономерности потребительского спроса на услуги предприятия сервиса</p>	
--	--	--

### **3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)**

#### **3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.50</b>		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>реферат</i>	3,18	50
<i>активность</i>	3,18	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.40</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.60</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.50</b>		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	3,8	25
<i>домашняя работа</i>	3,16	25
<i>активность</i>	3,18	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1.00</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.00</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено</b>		

### 3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– <b>не предусмотрено</b>		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – <b>не предусмотрено</b>		

## 4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

### Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

### Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)		
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия	Шкала оценивания

	оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

### 5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

#### 5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

#### 5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Коммуникативные инструменты. Возникновение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность интегрированных коммуникаций. Базовые элементы интегрированных коммуникаций. Планирование маркетинговых коммуникаций. Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций.

2. Связи с общественностью. Основные этапы возникновения и развития связей с общественностью. Цели и функции связей с общественностью. Классификация видов PR. Инструменты PR.

3. Реклама. Определение рекламы. Функции рекламы. Социальная реклама: понятие, специфика, история. Реклама в СМИ. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Интернет-реклама. Сувенирная реклама. Выставки и ярмарки.

4. PR-отдел в коммерческих организациях. Организация работы пресс-службы. Виды агентств в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура и

организация ИМК-агентства полного цикла услуг. Успешность коммуникации и коммуникативные навыки.

5. Бренд. Понятие бренда. Основные этапы брендинга. Коммуникационная стратегия управления брендом. Фирменный стиль, его составляющие. Ребрендинг. Рестайлинг. Бренддинг территории. Целевые группы общественности. Этапы формирования бренда территории.

Примерные задания

1. Составьте классификацию коммуникативных инструментов предприятия индустрии спорта и отдыха (на примере) по разным критериям.

2. Опишите и дайте характеристику PR-деятельности предприятия в индустрии спорта и отдыха на примере.

LMS-платформа – не предусмотрена

## **5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля**

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

### **Базовый**

#### **5.2.1. Домашняя работа № 1**

Примерный перечень тем

1. Разработка плана коммуникационной кампании с учетом специфики сферы спорта и отдыха.

2. Анализ коммуникационной деятельности гостиницы (отеля) и создание текста для сайта.

3. Формирование бюджета коммуникационной кампании. Способы привлечения инвесторов.

Примерные задания

Для анализа PR деятельности предприятия индустрии спорта и отдыха рассмотреть использование одного из основных средств PR: размещение в СМИ

Представить: пресс-релиз, статью, интервью, экспертные комментарии, блоги и форумы и сюжеты)

LMS-платформа – не предусмотрена

#### **5.2.2. Домашняя работа № 2**

Примерный перечень тем

1. Корпоративный имидж сервисной организации.

2. Изучение общественного мнения в рамках связей с общественностью.

3. Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями.

4. Принципы современных коммуникаций с основными группами общественности.

Примерные задания

Примерные задания

В некой отдаленной местности, славящейся своей экологией и тишиной, планируется строительство большого отеля. В силу удобного транспортного расположения строительство в данной местности очень выгодно. Однако население (общественность) от

данной перспективы далеко не в восторге – планируются коллективные обращения к властям, пикеты, демонстрации и т.п.

В дело вступают корпоративные специалисты по связям с общественностью.

Разработать пошаговую программу PR-кампании для достижения компромисса интересов организации и общественности.

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2.3. Реферат**

Примерный перечень тем

1. Социальные и маркетинговые интегрированные коммуникациями в сфере спорта и отдыха.

2. Особенности рекламных текстов в индустрии спорта и отдыха.

3. Структура и организация ИМК-агентства полного цикла услуг.

4. Разработка стратегии управления брендом спортивной организации.

Примерные задания

Структура реферата. Реферат должен содержать следующие обязательные компоненты:

1. Титульный лист.

2. Оглавление.

3. Введение. Во Введении обосновывается проблема, которая рассматривается в реферате, обосновывается ее важность и актуальность.

4. Основная часть. В ней последовательно раскрывается выбранная тема с учетом изучения библиографических и информационных источников, опыта деятельности предприятий сервиса.

5. Заключение. В данном разделе автор реферата приводит собственные выводы, основанные на проделанном в реферате анализе литературных, информационных источников и опыта деятельности предприятий сервиса.

6. Список использованных источников.

LMS-платформа – не предусмотрена

## **5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля**

### **5.3.1. Экзамен**

Список примерных вопросов

1. Возникновение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Сущность интегрированных коммуникаций.

4. Базовые элементы интегрированных коммуникаций.

5. Планирование маркетинговых коммуникаций.

6. Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций.

7. Основные этапы возникновения и развития связей с общественностью.

8. Цели и функции связей с общественностью.

9. Классификация видов PR.

10. Инструменты PR.

11. Определение рекламы.

12. Функции рекламы.
  13. Социальная реклама: понятие, специфика, история.
  14. Реклама в СМИ.
  15. Наружная реклама.
  16. Реклама на транспорте (транзитная реклама).
  17. Интернет-реклама.
  18. Сувенирная реклама.
  19. Выставки и ярмарки как инструмент рекламы и PR
  20. Виды агентств в области интегрированных маркетинговых коммуникаций
  21. Структура и организация ИМК-агентства полного цикла услуг.
  22. Успешность коммуникации и коммуникативные навыки.
  23. Основные этапы брендинга.
  24. Коммуникационная стратегия управления брендом.
  25. Фирменный стиль, его составляющие.
  26. Ребрендинг. Рестайлинг.
  27. Брендинг территории. Целевые группы общественности. Этапы формирования бренда территории.
- LMS-платформа – не предусмотрена

#### **5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности**

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.