

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Связи с общественностью

**Код модуля**  
1159354(1)

**Модуль**  
Маркетинговые коммуникации в социально-  
культурной деятельности

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Л.А. Щенникова

**Авторы:**

## 1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ *Связи с общественностью*

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

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ *Связи с общественностью*

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-3 -Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Д-2 - Демонстрировать развитую речь, умение слушать и убеждать З-1 - Излагать основные принципы и способы эффективной профессиональной коммуникации в группе или команде У-2 - Определять эффективные способы социального взаимодействия в процессе принятия группового или командного решения	Зачет Контрольная работа Лекции
ОПК-1 -Способен применять полученные знания в профессиональной деятельности и социальной практике	З-1 - Перечислить основные теоретические и практические подходы к реализации задач своей профессиональной области	Домашняя работа Зачет Лекции

	<p>П-1 - Принимать аргументированные решения в проблемных ситуациях в области профессиональной деятельности и социальной практики с использованием полученных фундаментальных знаний</p> <p>У-2 - Анализировать решения, принятые в области профессиональной деятельности и социальной практики, используя теоретические знания и практические подходы, и оценивать возможность применения этих решений в будущем</p>	
<p>ПК-6 -Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности</p>	<p>З-2 - Знать основы международного и российского законодательства в сфере медиаменеджмента</p> <p>У-1 - Выявлять особенности медиатехнологий в контексте менеджмента и маркетинга в социально-культурной деятельности</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Зачет</p> <p>Практические/семинарские занятия</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 – 0.5</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>домашняя работа</i>	<i>7,15</i>	<i>100</i>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – зачет</b>		

<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5</b>		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	7,11	100
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено</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
<b>Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено</b>		
<b>Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – 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**

<b>Результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам</b>
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**

<b>Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)</b>				
<b>№ п/п</b>	<b>Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)</b>	<b>Шкала оценивания</b>		
		<b>Традиционная характеристика уровня</b>		<b>Качественная характеристика уровня</b>
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. История возникновения и развития рекламной деятельности. Цели и функции рекламы. Её роль в системе маркетинговых коммуникаций.

2. Основные элементы рекламных средств. Основы рекламного менеджмента. Коммуникационные цели. Тактика планирования и проведения рекламной кампании. Медиапланирование.

3. Связи с общественностью: определение понятия. Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Связи с общественностью в различных сферах деятельности.

Примерные задания

1. Формулировка целей маркетинга

Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия.

2. Потребности, которые удовлетворяют ваши товары

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;

- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

3. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

4. Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями.

- Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий?

- Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?

- Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя.

Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

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. Контрольная работа**

Примерный перечень тем

1. Маркетинговая среда предприятия
2. Основы теории и практики рекламы
3. Связи с общественностью в различных сферах деятельности
4. Результаты PR-деятельности. PR как социальный институт

Примерные задания

Раскройте сущность каждой из перечисленных концепций маркетинга:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция классического маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга;
- маркетинг взаимодействия.

Отметьте виды деятельности или инструменты, которые входят в состав комплекса маркетинга:

- потребители;
- посредники;
- продукт;

прямой маркетинг;  
ценность товара;  
цена;  
производство;  
распределение;  
информация;  
мотивация потребителей;  
продвижение.

3) Укажите факторы, не являющиеся составной частью макросреды:

экономические;  
демографические;  
потребительские;  
политические;  
экологические;  
культурные;  
научно-технические.

4) Укажите факторы, не являющиеся составной частью микросреды:

поставщики;  
конкуренты;  
контактные аудитории;  
компания;  
научно-технический прогресс;  
клиенты.

5) Дайте определения:

Емкость рынка – это

Относительная доля рынка – это

Пороговая доля рынка – это

6) Охарактеризуйте каждый из типов исследования:

Панельные

Трекинговые

Казуальные

7) Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой:

Опрос

Наблюдение

Эксперимент

Имитация

Панель

8) Какие виды исследований вы бы использовали для выявления мотивов поведения потребителей при выборе салона красоты? Аргументируйте свой выбор.

разведочное

дескриптивное (описательное)

казуальное  
экспериментальное

9) Дайте определения:  
Сегментирование – это  
Позиционирование – это

10) Раскройте сущность каждой из перечисленных маркетинговых стратегий:  
массовый маркетинг  
целевой (концентрированный) маркетинг  
дифференцированный маркетинг  
персональный маркетинг.

11) Дайте определение:  
SWOT-анализ – это

12) Какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и агрессивных продаж?

товары пассивного спроса  
товары особого спроса  
товары повседневного выбора  
товары предварительного выбора

13) Соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара – это:

эластичность спроса по цене  
эластичность спроса по доходу  
перекрестная эластичность (спроса по цене)

14) Соотношение относительного изменения спроса на товар к относительному изменению его цены называется:

эластичность спроса по цене  
эластичность спроса по доходу  
перекрестная эластичность (спроса по цене)

15) Помимо 4 P в комплекс маркетинга услуг входят следующие дополнительные элементы:

контроль и продвижение  
окружение и цена  
контроль и окружение  
персонал, окружение и процесс оказания.  
LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2.2. Домашняя работа**

Примерный перечень тем

1. Цели маркетинга предприятия

## Примерные задания

### Формулировка целей маркетинга

Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия.

Объем: 3 страницы формата А4, 14 кегль, word

LMS-платформа – не предусмотрена

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

### 5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Маркетинговая среда предприятия
2. Связи с общественностью в различных сферах деятельности
3. Результаты PR-деятельности. PR как социальный институт
4. Теория жизненного цикла товара
5. Составляющие комплекса маркетинга
6. Концепция ИМК

LMS-платформа – не предусмотрена

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

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	профориентационная деятельность	Технология позиционного образования	ПК-6	У-1	Практические/семинарские занятия