

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента
для продвижения торговой марки**

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Очная форма обучения

Владивосток 2024

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования программы подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Минобрнауки России от 21 сентября 2023 г., №552.

Разработчик: Абызова А.В., преподаватель колледжа индустрии моды и красоты

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета колледжа индустрии моды и красоты

Протокол № 2 от «15» мая 2024 г.

Председатель методсовета _____ И.Л. Клочко

подпись



СОДЕРЖАНИЕ

1	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	5
3	СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА	7
4	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	14
5	УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	21
6	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	23
7	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	23

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебного предмета МДК.04.02 «Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки» является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена, разработанной в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.02 Реклама

1.2 Место предмета в структуре программы подготовки специалистов среднего звена/программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих

Учебный предмет МДК.04.02 «Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки» входит в раздел «Общеобразовательные предметы общеобразовательного учебного цикла».

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	144
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	96
Лекционные занятия	48
Практические занятия	48
Самостоятельная работа обучающихся	48
Дифференцированный зачет	

2 ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате изучения предмета у обучающихся должны быть сформированы личностные, метапредметные и предметные результаты.

2.1. Цели освоения дисциплины

Разработка творческих рекламных концепций и идей для широкого круга рекламного продукта и рекламных носителей. Поиск творческих решений, методы и приемы их реализации

2.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей
ПК 1.2.	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений
ПК 1.5.	Создавать визуальные образы с рекламными функциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

2.1.	Знать:
2.1.1.	подходы и типологии и классификации специальных событий как коммуникационного инструмента; об этапах планирования, организации и проведения мероприятия, о мероприятии как части коммуникационной кампании
2.2.	Уметь:

2.2.1.	<p>планировать, готовить и проводить специальное мероприятие как самостоятельное, так и как части коммуникационной кампании; анализировать факторы внутренней и внешней среды;</p> <p>ставить цели и задачи мероприятия, определять масштаб, название, тематику мероприятия,</p> <p>осуществлять выбор площадки, писать сценарии мероприятия, звукового и технического сопровождения; анализировать результаты/эффективность специального события;</p>
2.3.	Иметь навыки и (или) опыт деятельности (владеть):
2.3.1.	<p>- планирования, организации и проведения специальных событий: навыками распределения организационных функций, составления плана-графика мероприятия, бюджетирования мероприятия, подготовки документов (спонсорского пакета, информационного письма, приглашений, отчетов и др), навыками тематического и стиливого оформления площадок, подготовки полиграфической, призовой и иной необходимой для специального события продукции.</p>

3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Часов	Компетенции
1.1.	Сфера, понятие и классификации специальных событий.	Лекции	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.2.	Тип организации и специальное событие. Мероприятия, ориентированные на внешние ЦА	Сам. работа	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.3.	Внутрикорпоративные мероприятия. Мероприятия для СМИ. Массовые мероприятия.	Лекции	2	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.4.	Презентация, выставка, конференция, симпозиум, фестиваль, круглый стол, дискуссия.	Практические	10	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.5.	Корпоративные праздники, спортивные мероприятия, тимбилдинг, тренинги, семинары, мастерклассы.	Сам. работа	10	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.6.	Пресс-конференция, пресс-ланч. Флеш-моб, смарт-моб. Акции.	Лекции	2	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
1.7.	Подготовка обзора класса спецсобытия.	Практические	10	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.1.	Формирование общей концепции мероприятия: выбор цели, анализ рынка и/или среды и контекста события, конкурентная среда, определение масштаба, названия мероприятия, тематики ме-	Лекции	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Часов	Компетенции
	мероприятия			
2.2.	Целевая аудитория специального события: определение целевых групп, мотивационный анализ ЦА. Выбор площадки и времени проведения спецсобытия. Продюсирование специальных событий.	Практические	6	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.3.	Формирование основной идеи мероприятия, креативной концепции, разработка коммуникационной стратегии и тактики. Формы репрезентации креативной концепции в фирменный стиль события, оформление площадки, сувенирная продукция, интерактивные элементы и др. сопровождающая атрибутика. Медиапланирование в организации спецсобытия.	Сам. работа	10	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.4.	Сценарий в организации спецсобытия: типы и функции сценариев. Сценарий мультимедийного сопровождения. Сценарий для ведущих мероприятия. Сценарий технического сопровождения (райдер). Сценарий музыкального и звукового сопровождения события. Сценарий размещения и передвижения участников события.	Лекции	8	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.5.	Партнеры и подрядчики в организации спецсобытия. Агентства специальных событий. Спонсорство и благотворительность специальных мероприятий. Кейтеринг. Документационное обеспечение специального события	Практические	4	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.6.	Методы анализа среды/контекста специального события. Сегментирование	Сам. работа	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Часов	Компетенции
	целевой аудитории. Мотивационный анализ целевой аудитории.			9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.7.	Креативные методики в формировании концепции мероприятия.	Лекции	14	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.8.	Разработка фирменного стиля мероприятия. Полиграфия спецсобытия. Ивентфишки.	Практические	22	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.9.	Разработка сценария проведения мероприятия. Знакомство и разработка других типов сценария..	Сам. работа	14	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.10.	Знакомство с сопровождающей документацией специального события: договор, техзадание, сметная документация, отчет и др. Внутренняя документация: план-график организации, бюджетный план, медиаплан, анкеты обратной связи, др. сопутствующая документация	Лекции	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
2.11.	Разработка индивидуального специального события	Лекции	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.
3.1.	Проведение специального события: управление процессом. Антикризисный ивентменеджмент. Методы оценки эффективности специального события: медийная,	Практические	12	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Часов	Компетенции
	коммуникативная, коммуникационная и маркетинговая эффективность			
3.2.	Проведение специального события.	Сам. работа	16	ПК 1.5., ПК 1.4., ПК 1.3., ПК 1.2., ПК 1.1., ОК 11., ОК 10., ОК 9., ОК 8., ОК 7., ОК 6., ОК 5., ОК 4., ОК 3., ОК 2., ОК 1.

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

4.1. Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета и экзамена по итогам освоения МДК.04.02 «Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки».

ОЦЕНКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-4:

Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с

общественностью на всех этапах его жизненного цикла

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ ЗАКРЫТОГО ТИПА (15)

Вопрос 1. Какой подход к оценке бренда не является экономическим?

- A) Подход с позиции логистики товаров и услуг
- B) Подход с позиции затрат на создание бренда
- C) Подход с позиции доходов бренда
- D) Монокритериальный подход
- E) Мультикритериальный подход

Ответ: A

Вопрос 2. Что не относится к вербальным идентификаторам бренда:

- A) Имя бренда
- B) Слоган бренда
- C) Описание миссии бренда
- D) Storytelling бренда

Ответ: C

Вопрос 3. В цели создания карты позиционирования не входит:

- A) Выбор образа бренда для конкретной целевой аудитории
- B) Выбор имени бренда
- C) Визуализация наиболее выгодного для позиционирования сегмента
- D) Выбор ниши, свободной с точки зрения различных критериев

Ответ: B

Вопрос 4. Что не входит в понятие капитал бренда (brand - equity):

- A) Осведомленность о бренде или узнаваемость
- B) Лояльность к бренду
- C) Стоимость бренда
- D) Воспринимаемое качество
- E) Ассоциации с брендом

Ответ: C

Вопрос 5. Что такое кладбище брендов? Выберите верный ответ.

- A) Бренды, которые вспоминаются спонтанно при упоминании определенной товарной категории
- B) Бренды, которые вспоминаются при упоминании определенной товарной категории «с подсказкой»

Ответ: B

Вопрос 6. Лояльность без приверженности – это:

- A) Потребитель безразличен к бренду или неудовлетворен им, но, несмотря на это, ему приходится приобретать такие товары по разным причинам. При изменении ситуации такой покупатель переметнется к бренду, который удовлетворяет его запросам

В) Потребитель удовлетворен определенным брендом, но не покупает его в связи с отсутствием возможности.

Ответ: А

Вопрос 7. Что такое "воспринимаемое качество бренда"? Исключите лишнее.

А) Наличие патентов или подтвержденных научных исследований

В) Связь бренда со страной

С) Многолетняя история компании

Д) Продвижение, основанное на известных клиентах и заказчиках

Е) Наличие экспертных отзывов

Ф) Наличие ручного производства наряду с машинным

Г) Ассоциации высокого качества с товаром/услугой бренда

Ответ: Е

Вопрос 8. Методика оценки здоровья бренда (модель BAV (Brand Asset Valuator) состоит из (отметьте

верный вариант):

А) Горизонтальной оси — уважение потребителей и знание и вертикальной — дифференциация и

соответствие потребностям потребителей

В) Горизонтальной оси — высокая степень дифференциации и актуальности бренда и вертикальной —

большая известность и лояльность потребителя

Ответ: А

Вопрос 9. Каким по типу бывает степень смешения?

А) Зрительным

В) Слуховым

С) Смысловым

Д) Все перечисленные типы смешения встречаются в практике

Ответ: D

Вопрос 10. В сенсограмму бренда, по Линдстрому, не входит:

А) Обонятельный образ

В) Вкусовой образ

С) Интуитивный образ

Д) Тактильный образ

Е) Звуковой образ

Ф) Визуальный образ

Ответ: С

Вопрос 11. Сколько периодов в развитии брендинга выделяют?

А) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931-1970 гг., третий - 1950-1980 гг., четвертый - с 1990 г. и

по настоящее время

В) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931- по настоящее время

С) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931-1970 гг., третий - 1950 - по настоящее время

Ответ: А

Вопрос 12. Укажите верное определение по методике STP. Сегментирование – это:

А) Деление потребителей на определенные сегменты, группы людей одинаково реагирующих на

маркетинговые стимулы

В) Выбор наиболее привлекательного сегмента аудитории

С) Выбор средства коммуникации, которое доносит бренд до потребителя

Ответ: А

Вопрос 13. Вычеркните лишнее звено в методе Brand Wheel (колесо бренда):

А) атрибуты. Что представляет собой бренд?

В) преимущества. Что бренд делает для потребителя? Какой физический результат от использования бренда он получит?

С) миссия компании-бренда. Что несет компания обществу и потребителю?

Д) ценности. Какие эмоции потребитель испытывает при использовании бренда?

Е) индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был?

Ф) суть. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю

Ответ: С

Вопрос 14. Отметьте верное определение брендинга:

А) это совокупность бизнес-стратегий, которая интегрируется в управление организацией и позволяет

удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода

В) это совокупность маркетинговых процессов, которая интегрируется в управление организацией и

позволяет максимально удовлетворить потребности компании с целью получения прибыли

С) это совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий, которые интегрируются в комплекс

маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения

дополнительного дохода организации

Ответ: С

Вопрос 15. Какая группа из перечисленных ниже выгод от бренда, согласно Аакеру, является лишней?

А) Функциональные выгоды

В) Эмоциональные выгоды

С) Выгоды самовыражения, или символьные выгоды

Д) Рациональные выгоды

Ответ: D

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ ОТКРЫТОГО ТИПА (10)

Вопрос 1. Чем объясняется высокий коммуникативный эффект событийного менеджмента?

Ответ: с психологической точки зрения это объясняется следующим образом.

1. Человек лучше запоминает то, что пережил на чувственном уровне.

2. Человек начинает «олицетворять» марку и испытывает благодарность за предоставленные

возможность и опыт общения с ней.

3. Публика лучше воспринимает то, о чем производитель говорит «ненавязчиво», поскольку участие в

специальном событии происходит добровольно и у людей сохраняется ощущение собственного выбора.

Вопрос 2. К видам мероприятий событийного менеджмента относятся:

1. Информативные (обучающие семинары, конгрессы, круглый стол, конференции).

2. Развлекательные (выпуск первой партии товара; награждение тысячного покупателя; день рождения компании).

3. Досуговые – ориентированные на общение и развлечения (концерты; фестивали; праздники).

Вопрос 3. Какие цели достигаются с помощью событийного менеджмента?

Посредством инструментария событийного менеджмента достигаются следующие цели.

1. Построение успешного бренда.
2. Создание нового информационного повода для PR-кампании.
3. Яркий запуск продукта на рынок.
4. Позиционирование марки, управление имиджем компании.
5. Продвижение марки благодаря продвижению события-бренда.
6. Формирование лояльных групп потребителей.
7. Продвижение товаров импульсного спроса.
8. Повышение продаж в долгосрочном периоде.
9. Создание word-of-mouth эффекта.
10. Формирование «командного духа» среди сотрудников.

Вопрос 4. В чем заключаются принципиальные отличия событийного менеджмента от других типов коммуникационной активности?

Принципиальные отличия событийного менеджмента от любой другой коммуникационной активности

состоят в следующем:

- 1) событийный менеджмент позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений в отношении продуктов и услуг;
- 2) событийный менеджмент является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам;
- 3) раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании;
- 4) мероприятие событийного менеджмента имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ;
- 5) участники событийного менеджмента могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования;
- 6) на мероприятии событийного менеджмента можно организовать прямые продажи товара;
- 7) высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном менеджменте, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями;
- 8) использование событийного менеджмента возможно там, где реклама запрещена или не действует.

Вопрос 5. Чем различаются событийный менеджмент и событийный маркетинг?

Событийный маркетинг – это направление бизнеса. Событийный менеджмент – это комплексное управление событием.

Вопрос 6. На основе анализа избранного события ответьте на следующий вопрос

Согласовано ли основное сообщение, транслируемое в событии с ценностями бренда компании-заказчика?

Свободный ответ.

Вопрос 7. Предлагается ли клиенту товар/услуга с уникальным торговым предложением?
Свободный ответ.

Вопрос 8. Какое уникальное эмоциональное предложение реализуется в специальном мероприятии?
Свободный ответ.

Вопрос 9. Соответствует ли айдентика события стилистике и айдентике бренда продвигаемой компании?
Свободный ответ.

Вопрос 10. Какие способы взаимодействия, активности предлагались клиенту на мероприятии?
Свободный ответ.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ: Каждое задание оценивается 1 баллом. Оценивание КИМ теоретического

характера в целом:

«зачтено» – верно выполнено более 60% заданий; «не зачтено» – верно выполнено 60% и менее 60%

заданий

ОЦЕНКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-1: Способен создавать рекламные, PR или

иные коммуникационные продукты для государственных и бизнес-структур с учетом специфики разных

каналов коммуникации

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ ЗАКРЫТОГО ТИПА (15)

Вопрос 1. Какой подход к оценке бренда не является экономическим?

A) Подход с позиции логистики товаров и услуг

B) Подход с позиции затрат на создание бренда

C) Подход с позиции доходов бренда

D) Монокритериальный подход

E) Мультикритериальный подход

Ответ: A

Вопрос 2. Что не относится к вербальным идентификаторам бренда:

A) Имя бренда

B) Слоган бренда

C) Описание миссии бренда

D) Storytelling бренда

Ответ: C

Вопрос 3. В цели создания карты позиционирования не входит:

A) Выбор образа бренда для конкретной целевой аудитории

B) Выбор имени бренда

C) Визуализация наиболее выгодного для позиционирования сегмента

D) Выбор ниши, свободной с точки зрения различных критериев

Ответ: B

Вопрос 4. Что не входит в понятие капитал бренда (brand - equity):

A) Осведомленность о бренде или узнаваемость

B) Лояльность к бренду

C) Стоимость бренда

D) Воспринимаемое качество

E) Ассоциации с брендом

Ответ: C

Вопрос 5. Что такое кладбище брендов? Выберите верный ответ.

A) Бренды, которые вспоминаются спонтанно при упоминании определенной товарной категории

В) Бренды, которые вспоминаются при упоминании определенной товарной категории «с подсказкой»

Ответ: В

Вопрос 6. Лояльность без приверженности – это:

А) Потребитель безразличен к бренду или неудовлетворен им, но, несмотря на это, ему приходится

приобретать такие товары по разным причинам. При изменении ситуации такой покупатель переметнется

к бренду, который удовлетворяет его запросам

В) Потребитель удовлетворен определенным брендом, но не покупает его в связи с отсутствием

возможности.

Ответ: А

Вопрос 7. Что такое "воспринимаемое качество бренда"? Исключите лишнее.

А) Наличие патентов или подтвержденных научных исследований

В) Связь бренда со страной

С) Многолетняя история компании

Д) Продвижение, основанное на известных клиентах и заказчиках

Е) Наличие экспертных отзывов

Ф) Наличие ручного производства наряду с машинным

Г) Ассоциации высокого качества с товаром/услугой бренда

Ответ: Е

Вопрос 8. Методика оценки здоровья бренда (модель BAV (Brand Asset Valuator) состоит из (отметьте

верный вариант):

А) Горизонтальной оси — уважение потребителей и знание и вертикальной — дифференциация и

соответствие потребностям потребителей

В) Горизонтальной оси — высокая степень дифференциации и актуальности бренда и вертикальной —

большая известность и лояльность потребителя

Ответ: А

Вопрос 9. Каким по типу бывает степень смешения?

А) Зрительным

В) Слуховым

С) Смысловым

Д) Все перечисленные типы смешения встречаются в практике

Ответ: D

Вопрос 10. В сенсограмму бренда, по Линдстрому, не входит:

А) Обонятельный образ

В) Вкусовой образ

С) Интуитивный образ

Д) Тактильный образ

Е) Звуковой образ

Ф) Визуальный образ

Ответ: С

Вопрос 11. Сколько периодов в развитии брендинга выделяют?

А) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931-1970 гг., третий - 1950-1980 гг., четвертый - с 1990 г. и

по настоящее время

В) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931- по настоящее время

С) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931-1970 гг., третий - 1950 - по настоящее время

Ответ: А

Вопрос 12. Укажите верное определение по методике STP. Сегментирование – это:

А) Деление потребителей на определенные сегменты, группы людей одинаково реагирующих на

маркетинговые стимулы

В) Выбор наиболее привлекательного сегмента аудитории

С) Выбор средства коммуникации, которое доносит бренд до потребителя

Ответ: А

Вопрос 13. Вычеркните лишнее звено в методе Brand Wheel (колесо бренда):

А) атрибуты: Что представляет собой бренд?

В) преимущества. Что бренд делает для потребителя? Какой физический результат от использования

бренда он получит?

С) миссия компании-бренда. Что несет компания обществу и потребителю?

Д) ценности. Какие эмоции потребитель испытывает при использовании бренда?

Е) индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был?

Ф) суть. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю

Ответ: С

Вопрос 14. Отметьте верное определение брендинга:

А) это совокупность бизнес-стратегий, которая интегрируется в управление организацией и позволяет

удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода

В) это совокупность маркетинговых процессов, которая интегрируется в управление организацией и

позволяет максимально удовлетворить потребности компании с целью получения прибыли

С) это совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий, которые интегрируются в комплекс

маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения

дополнительного дохода организации

Ответ: С

Вопрос 15. Какая группа из перечисленных ниже выгод от бренда, согласно Аакеру, является лишней?

А) Функциональные выгоды

В) Эмоциональные выгоды

С) Выгоды самовыражения, или символьные выгоды

Д) Рациональные выгоды

Ответ: D

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ ОТКРЫТОГО ТИПА (10)

Вопрос 1. Чем объясняется высокий коммуникативный эффект событийного менеджмента?

Ответ: с психологической точки зрения это объясняется следующим образом.

1. Человек лучше запоминает то, что пережил на чувственном уровне.

2. Человек начинает «олицетворять» марку и испытывает благодарность за предоставленные

возможность и опыт общения с ней.

3. Публика лучше воспринимает то, о чем производитель говорит «ненавязчиво», поскольку участие в

специальном событии происходит добровольно и у людей сохраняется ощущение собственного выбора.

Вопрос 2. К видам мероприятий событийного менеджмента относятся:

1. Информативные (обучающие семинары, конгрессы, круглый стол, конференции).
2. Развлекательные (выпуск первой партии товара; награждение тысячного покупателя; день рождения компании).
3. Досуговые – ориентированные на общение и развлечения (концерты; фестивали; праздники).

Вопрос 3. Какие цели достигаются с помощью событийного менеджмента?

Посредством инструментария событийного менеджмента достигаются следующие цели.

1. Построение успешного бренда.
2. Создание нового информационного повода для PR-кампании.
3. Яркий запуск продукта на рынок.
4. Позиционирование марки, управление имиджем компании.
5. Продвижение марки благодаря продвижению события-бренда.
6. Формирование лояльных групп потребителей.
7. Продвижение товаров импульсного спроса.
8. Повышение продаж в долгосрочном периоде.
9. Создание word-of-mouth эффекта.
10. Формирование «командного духа» среди сотрудников.

Вопрос 4. В чем заключаются принципиальные отличия событийного менеджмента от других типов

коммуникационной активности?

Принципиальные отличия событийного менеджмента от любой другой коммуникационной активности

состоят в следующем:

- 1) событийный менеджмент позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений в отношении продуктов и услуг;
- 2) событийный менеджмент является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам;
- 3) раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании;
- 4) мероприятие событийного менеджмента имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ;
- 5) участники событийного менеджмента могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования;
- 6) на мероприятии событийного менеджмента можно организовать прямые продажи товара;
- 7) высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном менеджменте, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми

возможностями;

8) использование событийного менеджмента возможно там, где реклама запрещена или не действует.

Вопрос 5. Чем различаются событийный менеджмент и событийный маркетинг?

Событийный маркетинг – это направление бизнеса. Событийный менеджмент – это комплексное

управление событием.

Вопрос 6. На основе анализа избранного события ответьте на следующий вопрос

Согласовано ли основное сообщение, транслируемое в событии с ценностями бренда компании-заказчика?

Свободный ответ.

Вопрос 7. Предлагается ли клиенту товар/услуга с уникальным торговым предложением?

Свободный ответ.

Вопрос 8. Какое уникальное эмоциональное предложение реализуется в специальном мероприятии?

Свободный ответ.

Вопрос 9. Соответствует ли айдентика события стилистике и айдентике бренда продвигаемой компании?

Свободный ответ.

Вопрос 10. Какие способы взаимодействия, активности предлагались клиенту на мероприятии?

Свободный ответ.

4.2. Темы письменных работ для проведения текущего контроля (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы письменных работ для проведения текущего контроля (эссе, рефераты, курсовые работы, индивидуальные проекты и др.) - не предусмотрено

4.3. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация заключается в проведении в конце семестра зачета (для обучающихся, не

получивших зачет по результатам текущей успеваемости) по всему изученному курсу. Зачет проводится в

устной форме по билетам. В билет входит 2 вопроса: 1 вопрос теоретического характера и 1 вопрос

практико-ориентированного характера.

ВОПРОСЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА

1. Внутрикорпоративные события: характеристика, типы, особенности организации

2. Внешнекорпоративные события: характеристика, типы, особенности организации

3. Мероприятия со СМИ: характеристика, типы, особенности организации

4. Корпоративные праздники, спортивные мероприятия, тим-билдинг, тренинги, семинары, мастерклассы: характеристика, типы, особенности организации.

5. Пресс-конференция, пресс-ланч: характеристика, типы, особенности организации.

6. Флеш-моб, смарт-моб. Акции: характеристика, типы, особенности организации.

7. Методы анализа среды/контекста специального события

8. Сегментирование целевой аудитории.

9. Мотивационный анализ целевой аудитории.

10. Креативные методики в формировании концепции мероприятия

11. Разработка фирменного стиля мероприятия.

12. Полиграфия спецсобытия.

13. Ивент-фишки.

ВОПРОСЫ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ХАРАКТЕРА

14. Разработка общего плана и сценария проведения мероприятия.
15. Разработка сценария ведения мероприятия
16. Разработка технического сценария события
17. Разработка мультимедийного сценария события
18. Разработка музыкального сценария события
19. Райдер как организационный чек-лист
20. Сопровождающая документация специального события: договор, техзадание, сметная документация, отчет и др.
21. Внутренняя документация: план-график организации, бюджетный план, медиаплан, анкеты обратной связи, др. сопутствующая документация
22. Общая характеристика хода реализации специального события.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ:

«Отлично» (зачтено): студентом дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленные вопросы, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.

«Хорошо» (зачтено): студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускаются неточности в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.

«Удовлетворительно» (зачтено): студентом дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.

«Неудовлетворительно» (не зачтено): студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, неумением давать

аргументированные ответы. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено.

Студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

5.1. Рекомендуемая литература				
5.1.1. Основная литература				
	Авторы	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Жильцова, О. Н.	Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата	Издательство Юрайт, 2018	urait.ru
Л1.2	Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова.	Связи с общественностью : учебник и практикум для среднего профессионального образования	Издательство Юрайт., 2021	urait.ru
5.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	М. В. Гундарин	Основы интегрированных коммуникаций: связи с общественностью: учеб. пособие	Издательство Юрайт, 2020	https://urait.ru/bcode/466183
Л2.2	М. М. Васильева [и др.]	Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата	М. : Издательство Юрайт, 2018	http://www.biblio-online.ru/book/1D8B6D05-1892-46AE-BEAA-EA5E4227DC94

5.2. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office 2010 (Office 2010 Professional, № 4065231 от 08.12.2010), (бессрочно);
Microsoft Windows 7 (Windows 7 Professional, № 61834699 от 22.04.2013), (бессрочно);
Chrome (<http://www.chromium.org/chromium-os/licenses>), (бессрочно);
7-Zip (<http://www.7-zip.org/license.txt>), (бессрочно);
AcrobatReader
(http://www.images.adobe.com/content/dam/Adobe/en/legal/servicetou/Acrobat_com_Additional_TOU-en_US20140618_1200.pdf), (бессрочно);
ASTRA LINUX SPECIAL EDITION (<https://astralinux.ru/products/astra-linux-special-edition/>), (бессрочно);
LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/>), (бессрочно);
Веб-браузер Chromium (<https://www.chromium.org/Home/>), (бессрочно);
Антивирус Касперский (<https://www.kaspersky.ru/>), (до 23 июня 2024);
Архиватор Ark (<https://apps.kde.org/ark/>), (бессрочно);
Okular (<https://okular.kde.org/ru/download/>), (бессрочно);
Редактор изображений Gimp (<https://www.gimp.org/>), (бессрочно)

5.3. Перечень информационных справочных систем

Информационная справочная система:
Спс консультантплюс (<http://www.consultant.ru/>)
Профессиональные базы данных:
1. Электронная библиотечная система владивостокского государственного университета;
2. Научная электронная библиотека elibrary (<http://elibrary.ru>)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет, оснащенный посадочными местами по количеству студентов, рабочим местом преподавателя., техническими средствами:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением мультимедиа проектор, ноутбук,
- выход в сеть интернет.
- Оснащенные базы практики, в соответствии с примерной программой по специальности.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина предусматривает лекции и практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение курса завершается зачетом. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой. Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. Лекция в процессе изучения дисциплины позволяет представить студенту новый учебный материал, разъяснить темы, трудные для понимания, систематизировать учебный материал, сориентировать в структуре и содержании учебного процесса.

Подготовка к лекции заключается в следующем: прочитайте учебный материал по теме лекции в учебниках и учебных пособиях, уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке, выпишите основные термины, уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными, запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Для лекционной работы требуется отдельная тетрадь. Запишите за лектором тему и план лекции, в начале лекции уясните цель лекции, которую ставит лектор перед собой и вами, внимательно слушайте лектора, отмечайте наиболее существенную информацию и кратко записывайте ее в тетрадь, сравнивайте то, что вы слышите на лекции, с прочитанным ранее и располагайте, компоновьте новую информацию в собственную, уже имеющуюся систему знаний или создавайте новую систему. По ходу лекции в своем тексте подчеркивайте новые термины, записывайте их отдельно или отмечайте их среди терминов, написанных вами при подготовке к лекции, вслед за лектором рисуйте схемы и таблицы, по мере рассказа лектора структурируйте учебный материал. Если лектор приглашает к дискуссии, участвуйте в ней. Если на лекции вы не получили ответы на подготовленные вами вопросы, задайте их. При подготовке к занятиям прочитайте записанную лекцию, подчеркните наиболее важные фразы, составьте словарь новых терминов, завершите структурирование учебного материала. Практическое занятие — форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике. Практическое занятие позволяет развить у студентов профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основные источники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на формирование знаний, умений и навыков профессиональной полемики и формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно: читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, руководстве к практическим занятиям, структури-

ровать материал, составлять словарь терминов, отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п. На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы. Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий; тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др; перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины; информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответы представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует:

руководствоваться графиком самостоятельной работы, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем. Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Зачет. Подготовка к зачету ведется на основе изучения полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется один теоретический вопрос и одно практическое задание, которое выполняется по тем же принципам, что и ряд заданий к практическим занятиям. Поэтому целесообразно дополнительно практиковаться в выполнении аналогичных заданий. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента
для продвижения торговой марки

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Очная форма обучения

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК.04.02 «Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Минобрнауки России от 21 сентября 2023 г., №552.

Разработчик(и): Абызова А.В., преподаватель Колледжа Индустрии Моды и Красоты

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета колледжа индустрии моды и красоты

Протокол № 2 от «15» мая 2024 г.

Председатель методсовета _____ И.Л. Клочко

подпись

1 Общие сведения

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся по программе учебного предмета МДК.04.02 «Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки»

ФОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по предмету, которая проводится в форме дифференцированного зачета / экзамена с использованием оценочного средства - вопросы для собеседования в форме ответов на вопросы билетов, вопросы для собеседования в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование.

2. Перечень формируемых компетенций:

ПК-4: Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.

3. Планируемые результаты освоения дисциплины:

№ п/п	Контролируемые <u>разделы</u> дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5
1.	Раздел 1. Специальное событие как инструмент коммуникаций организации	ПК-4	ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-4.3. Владеет навы-	Вопросы к практическим занятиям, практические задания, СРС.

			ками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.	
2.	Раздел 2. Подготовительный этап организации специального события	ПК-4	<p>ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками</p>	Вопросы к практическим занятиям, практические задания, СРС.

			представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.	
3.	Раздел 3. Этап проведения мероприятия. Оценка эффективности специального события.	ПК-4	ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.	Вопросы к практическим занятиям, практические задания, СРС.
4.	Промежуточная аттестация по дисциплине –	ПК-4	ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; осо-	Вопросы к зачету, типовое практиче-

	зачет		бенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.	ское задание.
--	-------	--	--	---------------

4. Типовые оценочные средства, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине:

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО-1: Вопросы к практическим занятиям

Цель: **систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.** В рамках проведения практических занятий студентам предоставляется список обсуждаемых вопросов по соответствующей теме. Для подготовки к ответу студент должен использовать обязательную и дополнительную литературу, электронные источники. Максимальная оценка ответа студента – «отлично».

1. **Контролируемый раздел дисциплины (модуля):** Раздел 1. Специальное событие как инструмент коммуникаций организации. Раздел 2. Подготовительный этап организации специального события. Раздел 3. Этап проведения мероприятия. Оценка эффективности специального события.
2. **Проверяемые компетенции (код):** ПК-4.

3. Индикаторы достижения:

ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур;

ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;

ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.

4. Пример оценочного средства

Раздел/тема	Список вопросов
Раздел 1. Специальное событие как инструмент коммуникаций организации	
Тема 1: Сфера, понятие и классификации специальных событий.	1. Внутрикorporативные события 2. Внешнеcorporативные события 3. Мероприятия со СМИ
Тема 2: Тип организации и специальное событие. Мероприятия, ориентированные на внешние ЦА.	1. Corporативные праздники, спортивные мероприятия, тим-билдинг, тренинги, семинары, мастер-классы.
Тема 3: Внутрикorporативные мероприятия. Мероприятия для СМИ. Массовые мероприятия.	2. Пресс-конференция, пресс-ланч. Флеш-моб, смарт-моб. Акции.
Раздел 2. Подготовительный этап организации специального события	
Тема 1: Формирование общей концепции мероприятия: выбор цели, анализ рынка и/или среды и контекста события, конкурентная среда, определение масштаба, названия мероприятия, тематики мероприятия	1. Методы анализа среды/контекста специального события.
Тема 2: Целевая аудитория специального события: определение целевых групп, мотивационный анализ ЦА. Выбор площадки и времени проведения спецсобытия. Продюсирование специальных событий.	1. Сегментирование целевой аудитории. 2. Мотивационный анализ целевой аудитории.
Тема 3: Формирование основной идеи мероприятия, креативной концепции, разработка коммуникационной стратегии и тактики. Формы репрезентации креативной концепции в фирменный стиль события, оформление площадки, сувенирная продукция, интерактивные элементы и др. сопровождающая атрибутика. Медиапланирование в организации спецсобытия.	1. Креативные методики в формировании концепции мероприятия. Разработка фирменного стиля мероприятия. Полиграфия спецсобытия. Ивент-фишки..
Тема 4: Сценарий в организации спецсобытия: типы и функции сценариев. Сценарий мультимедийного сопровождения. Сценарий для ведущих мероприятия. Сценарий технического сопровождения (райдер). Сценарий музыкального и звукового сопровождения события. Сценарий размещения и передвижения участников события.	1. Разработка сценария проведения мероприятия. Знакомство и разработка других типов сценария.
Тема 5: Партнеры и подрядчики в организации спецсобытия. Агентства специальных событий. Спонсорство и благотворительность специальных мероприятий. Кейтеринг. Документационное обеспечение специального события.	1. Знакомство с сопровождающей документацией специального события: договор, техзадание, сметная документация, отчет и др. 2. Внутренняя документация: план-график организации, бюджетный план, медиаплан, анкеты обратной связи, др. сопутствующая документация
Раздел 3. Этап проведения мероприятия. Оценка эффективности специального события.	
Тема 1: Проведение специального события: управление процессом. Антикризисный ивент-менеджмент. Методы оценки эффективности специального события: медийная, коммуникативная, ком-	1. Проведение специального события.

5. Критерии оценивания ответов на вопросы к практическому занятию:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	1. Полнота выполнения всех пунктов задания. 2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов. 3. Аргументированность выводов.	Оценка «Отлично» выставляется студентам, показавшим глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полно и подробно ответившим на вопросы практического занятия, способным самостоятельно формулировать вопросы по темам практического занятия.
Хорошо (базовый уровень)	4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Оценка «Хорошо» выставляется студентам, показавшим глубокое знание теоретических вопросов, полностью ответившим на вопросы практического занятия, но допустившим при ответах незначительные ошибки, указывающие на наличие несистематичности и пробелов в знаниях.
Удовлетворительно (пороговый уровень)		Оценка «Удовлетворительно» выставляется студентам, показавшим знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, испытывающим затруднения при практическом применении теории, допустившим существенные ошибки при ответах на вопросы практического занятия, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)		Оценка «Неудовлетворительно» выставляется, если студент показал существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владеет терминологией, знанием основных методик, не способен формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы практического занятия.

6. Рекомендуемый перечень вопросов для самостоятельной подготовки:

- Специальные события как инструмент управления коммуникациями в профессии специалиста по связям с общественностью.
- Сфера, понятие и классификации специальных событий в связях с общественностью.
- Тип организации и специальное событие.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО-2: Практические задания

Цель: оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие ав-

торскую позицию по поставленной проблеме. Практические задания выполняются в письменной форме и оцениваются по шкале «отлично» - «неудовлетворительно».

1 Контролируемый раздел дисциплины (модуля): Раздел 1. Специальное событие как инструмент коммуникаций организации. Раздел 2. Подготовительный этап организации специального события. Раздел 3. Этап проведения мероприятия. Оценка эффективности специального события.

2 Проверяемые компетенции (код): ПК-4.

3 Индикаторы достижения:

ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур;

ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;

ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.

4 Пример оценочного средства

Перечень заданий
<ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать специальные события (внешнекорпоративные, внутрикорпоративные, события для СМИ) 2. Проанализировать проблемную коммуникационную ситуацию, обуславливающую необходимость проведения события, аудиторию, ее медиапредпочтения, ресурсы. 3. Создать концепцию собственного мероприятия (идея, способы ее репрезентации в материалах, сценарии, сопроводительных и рекламных материалах) 4. Сделать медиаплан мероприятия. 5. Посчитать бюджет мероприятия 6. Оценить эффективность специального события 7. Оформить в виде проекта.

5 Критерии оценивания выполнения практических заданий:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота выполнения всех пунктов задания. 2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов. 3. Аргументированность выводов. 	Студентом задание выполнено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логических рассуждениях, в формулировках нет ошибок, задание выполнено рациональным способом.
Хорошо (базовый уровень)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности специалиста по рекламе и связям с обще- 	Студентом задание выполнено с подсказкой преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении и формулировках нет существенных ошибок; есть объяснение полученным результатам, но задание выполнено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получены верные результаты.

Удовлетворительно (пороговый уровень)	ответственностью.	Студентом задание выполнено с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в результирующих формулировках; задание выполнено не полностью или в общем виде.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)		Студентом задание не выполнено.

6 Рекомендуемый перечень вопросов для самостоятельной подготовки:

- Креативная идея и дизайн-концепция специального события.
- Сценарий мероприятия как репрезентация концепции специального события. Принципы и правила написания сценария.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО-3: СРС (самостоятельная работа студента)

Цель: овладение учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы, которые оцениваются по шкале «отлично» - «неудовлетворительно». Ответы представляются в письменной / устной форме, в зависимости от вида задания и представляются на практических занятиях.

1 Контролируемый раздел дисциплины (модуля): Раздел 1. Специальное событие как инструмент коммуникаций организации. Раздел 2. Подготовительный этап организации специального события. Раздел 3. Этап проведения мероприятия. Оценка эффективности специального события.

2 Проверяемые компетенции (код): ПК-4.

3 Индикаторы достижения:

ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур;

ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;

ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.

4 Пример оценочного средства

Перечень заданий
<p style="text-align: center;">Раздел 1. Специальное событие как инструмент коммуникаций организации.</p> <p>А) подготовить обзор класса спецсобытия (на выбор)</p> <p>Б) сделать мониторинг специальных событий в Барнауле за прошедших три месяца</p>
<p style="text-align: center;">Раздел 2. Подготовительный этап организации специального события</p> <p>А) Разработать концепцию индивидуального специального события (на выбор)</p> <p>Б) составить смету на реализацию индивидуального специального события</p> <p>В) составить ридер (список-таблицу технического сопровождения) индивидуального специ-</p>

- ального события
 Г) разработать сценарий проведения индивидуального специального события
 Д) разработать критерии оценки эффективности индивидуального специального события

Раздел 3. Этап проведения мероприятия. Оценка эффективности специального события.

А) выполнять задания по реализации специального события, данные преподавателем дисциплины.

5 Критерии оценивания выполнения заданий по СРС (самостоятельной работе студента):

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	1. Полнота выполнения практического задания. 2. Последовательность и рациональность выполнения задания. 3. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев.	Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.
Хорошо (базовый уровень)	4. Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	5. Работа в команде.	Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)		Студентом задание не выполнено.

6 Рекомендуемый перечень вопросов для самостоятельной подготовки:

- Продвижение специального события в социальных сетях.
- Анализ результатов/эффективности специального события. Формы отчетов.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Форма проведения промежуточной аттестации: зачет.

2. Процедура проведения: на зачетном собеседовании студенту задается один вопрос из приведенного списка и типовое практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Зачет проводится в устной форме. На ответ студенту отводится 0,25 академического часа. По итогам ответа на теоретический вопрос и решение типового практического задания студент получает зачет/незачет.

3. Проверяемые компетенции (код): ПК-4.

4. Индикаторы достижения:

ПК-4.1. Знает технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур;

ПК-4.2. Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные ИКТ, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;

ПК-4.3. Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнес-структур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.

5. Пример оценочного средства:

Перечень вопросов/заданий
1. Специальные события как инструмент управления коммуникациями в профессии специалиста по связям с общественностью.
2. Сфера, понятие и классификации специальных событий в связях с общественностью.
3. Тип организации и специальное событие.
4. Мероприятия, ориентированные на внешние ЦА: функции, классификации, общая характеристика.
5. Типы и формы документации для мероприятий, ориентированных на внешние ЦА.
6. Внутрикorporативные мероприятия: функции, классификация, общая характеристика.
7. Типы и формы документации для внутрикorporативных мероприятий.
8. Мероприятия для СМИ: функция, классификация, общая характеристика.
9. Типы и формы документации для мероприятия, ориентированных на СМИ.
10. Массовые мероприятия: функции, классификация, общая характеристика.
11. Типы и формы документации для массовых мероприятий.
12. Формирование концепции мероприятия: выбор цели, методы анализ рынка и конкурентной среды/социокультурного контекста, определение и исследование целевых групп мероприятия.
13. Формирование концепции мероприятия: определение масштаба, выбор тематики, названия и места и времени (площадки) проведения мероприятия.
14. Идея и концепция специального события: креативные методики создания.
15. Креативная идея и дизайн-концепция специального события.
16. Сценарий мероприятия как репрезентация концепции специального события. Принципы и правила написания сценария.
17. Типы сценариев специального события: логико-композиционный и текстовый сценарии.
18. Типы сценариев специального события: сценарии звукового и технического сопровождения (райдер).
19. Проблемы и специфика концепций и сценариев мероприятий, ориентированные на внешние ЦА.
20. Проблемы и специфика концепций и сценариев внутрикorporативных мероприятий.
21. Проблемы и специфика концепций и сценариев массовых мероприятий.
22. Организация мероприятия: распределение функций, план-график мероприятия.
23. Бюджет мероприятия: проблемы и способы оптимизации.
24. Организация мероприятия: работа со спонсорами и клиентской базой.
25. Организация мероприятия: формирование фирменного стиля,

26. Коммуникационное сопровождение специального события: выбор каналов информирования. Медиаплан мероприятия.
27. Нетрадиционные способы продвижения специального события.
28. Продвижение специального события в социальных сетях.
29. Анализ результатов/эффективности специального события. Формы отчетов.

Типовое практическое задание:

Проанализировать выданное описание специального события по следующей схеме:

а) определить, к какому типу относится данное событие (внешнекорпоративные, внутрикорпоративные, события для СМИ); **б) проанализировать проблемную коммуникационную ситуацию, обуславливающую необходимость проведения события, аудиторию, ее медиапредпочтения, ресурсы;** **в) выделить и проанализировать концепцию мероприятия** (идея, способы ее репрезентации в материалах, сценарии, сопроводительных и рекламных материалах); **г) проанализировать медиастратегию мероприятия;** **д) каков примерный бюджет мероприятия?** **ж) оценить, насколько эффективно прошло данное специальное событие.**

6. Критерии оценивания:

Бинарная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Зачтено (уровень сформирован)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий); 3. Самостоятельность ответа; 4. Культура речи. 	Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает в достаточной степени аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практического задания.
Незачтено (уровень не сформирован)		Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.