

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Специальность: 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

Профессиональный модуль: ПМ.02 Подготовка конгрессного мероприятия

МДК.02.01 Подготовка конгрессного мероприятия и его информационная поддержка

МДК.02.02 Организация и сопровождения работы офиса организатора конгрессного мероприятия

МДК.02.03 Планирование и организация мероприятий выставки

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине у обучающихся оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС*
Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
<i>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</i>
<i>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</i>
<i>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</i>
<i>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения</i>
<i>ПК 2.1. Осуществлять подготовку конгрессного мероприятия и его информационную поддержку.</i>
<i>ПК 2.2. Сопровождать работу офиса организатора конгрессного мероприятия при подготовке к проведению конгрессного мероприятия.</i>
<i>ПК 2.3. Планировать и организовать мероприятия деловой программы</i>

**Примечание:* Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

2. Описание шкал оценивания.

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования определены в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится

шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой теоретических знаний, владеет некоторыми умениями анализа и решения типовых практических задач, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения практических задач, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в соответствующей области знаний, необходимые для решения конкретных практических задач высокого уровня сложности; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, а также использования полученных сведений для принятия решений.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины МДК.02.01 Подготовка конгрессного мероприятия и его информационная поддержка

Примерный перечень практических заданий и расчетно-графических работ:

Практическое задание 1. Основные понятие и термины.

Заполнить таблицу.

Термины	Определения
1. Конгрессная деятельность:	
2. Рынок конгрессных услуг:	
3. Субъект конгрессных услуг	
4. Объект конгрессных услуг	

5. Инфраструктура конгрессной деятельности	
6. Конгрессное бюро:	
7. Делегат:	
8. Объекты конгрессной недвижимости	
9. Ассамблея	
10. Регулирование конгрессной деятельности	
11. Пресс-зал:	
12. Тематика конгрессного мероприятия	

1. Воздействие на конгрессную деятельность и ее субъектов, проводимое на основе нормативных правовых актов. (10)
2. Предпринимательская деятельность, направленная на создание благоприятных условий для персонифицированного обмена информацией, деловых и научных контактов с целью установления и развития отношений между изготовителями товаров, поставщиками услуг и потребителями товаров и услуг, осуществляемая в процессе организации и проведения конгрессных мероприятий. (1)
3. Материально-техническая база конгрессной инфраструктур: Объекты конгрессной недвижимости, временно сооружаемые строения и вспомогательные элементы. используемые для проведения конгрессных мероприятий. (4)
4. Совокупность отношений субъектов, задействованных в осуществлении конгрессной деятельности. (2)
5. Участники рынка конгрессных услуг — юридические или физические лица, участвующие в конгрессной деятельности. (3)
6. Некоммерческая маркетинговая организация, официально представляющая город, регион на рынке конгрессных услуг с целью привлечения конгрессных мероприятий в свой город и/или регион и оказывающая информационные и консультационные услуги организаторам конгрессных мероприятий. (6)
7. Лицо, зарегистрированное в качестве участника конгрессного мероприятия и обладающее полномочиями принимать участие в голосовании по вопросам повестки дня. (7)
8. Комплекс управленческо-информационной конгрессной инфраструктуры и материально-технической базы, обеспечивающих подготовку и проведение конгрессных мероприятий. (5)
9. Постоянные здания и сооружения, используемые для проведения конгрессных мероприятий. (8)
10. Помещение, расположенное внутри объекта конгрессной недвижимости или временно сооружаемого объекта и специально оборудованное для проведения пресс-конференции и работы представителей прессы. (11)
11. Официальная встреча членов международной организации для решения вопросов текущей, политической, законодательной, финансовой деятельности организации и выборов исполнительных органов. (10)
12. Круг вопросов, утвержденных организатором, согласованных с заказчиком и предложенных участникам конгрессного мероприятия для обсуждения. (12)

Практическое задание 2. Классификация конгрессных мероприятий.

На основании заполненной таблицы необходимо определить вид мероприятия, определить его характер, согласно классификации конгрессных мероприятий.

Придумать название (таблица представлена ниже)

Практическое задание 3. Разработка концепции мероприятия

1. Определите вид мероприятия
2. Определите цель мероприятия
3. Проанализируйте состояние рынка и конкурентную среду
4. Классифицируйте мероприятия согласно утвержденным параметрам
5. Название мероприятия

6. Определите целевые группы мероприятия

7. Место и время проведение.

Практическое задание 4. Разработать бизнес-план

Задание 1. Разработать структуру бизнес-план по следующим параметрам. Бизнес-план представить в виде таблицы и пояснительной записке к нему.

- ☐ Вводная часть;
- ☐ Определение целей проекта,
- ☐ Рыночное предложение (концепция выставочного проекта);
- ☐ Характеристика отрасли, перспективы ее развития, наличие федеральных и региональных программ;
- ☐ Анализ собственных ресурсов;
- ☐ Определить затраты начальные и текущие
- ☐ Оценка слабых и сильных сторон проекта (SWOT-анализ);

№ п/п	название графы	описание
1	наименование мероприятия	официальное название предстоящего мероприятия
2	сроки проведения	дата/даты, при необходимости – указание периодичности
3	место проведения	адрес и название организации, на базе которой проводится мероприятие
4	источники финансирования	конкретный перечень источников денежных средств и других материальных ресурсов
5	цель	указание конкретной задачи/задач; они должны быть точными и измеримыми, формулировки не допускаются
6	ответственный за проведение	общие ФИО, должность, сфера ответственности (при необходимости)
7	отметка о проведении	было или не было проведено

Практическое задание 5. Формирование программы мероприятий.

Задание 1. Разработать программу одного из предложенных мероприятий (конференция, форум, симпозиум и т.п.).

1. Разработать программу
2. Разработать форму заявки на участия
3. Пакет участника мероприятия
4. Условия участия

Задание 2. Разработать проект расходной части сметы двухдневной конференции по предложенным статьям расходов. Подумайте, какие расходы возможно сократить.

Практическое задание 6. Технологии продвижения конгрессной деятельности

Задание 1. Разработать ньюс-кит или информационное досье для СМИ

Задание 2. Разработать рекламную кампанию в СМИ

Задание 3. Составить маркетинговый план продвижения мероприятия (комплекс Sales Promotion: реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), прямой маркетинг, личные продажи и др.).

Практическое задание 7. Формируем бюджет Составьте смету расходов. Оформите

результаты работы в виде таблицы. Используйте примерную схему расходов из предлагаемой учебной литературы.

Практическое задание 8. Организация пространства для проведения конгрессного мероприятия. Для выполнения задания, студенты должны посетить конгрессно-выставочный центр «Экспофорум». Ознакомится с планом центра и его особенностями. Выездное занятие (возможно экскурсия)

Задание 1. Технические требования к помещению, рабочему пространству для организации мероприятия

Задание 2. Коммуникационное пространство – деление на зоны. Организация регистрации участников, кофе-брейков и зон для общения. Организация питания. Организация встреч, переговоров, биржа деловых контактов

Задание 3. Логистика конгрессно-выставочного центра

Задание 4. Определение и ранжирование параметров инвестиционной привлекательности Санкт-Петербурга как конгрессно-выставочного центра. Необходимо подготовить презентацию Санкт-Петербурга как конгрессно-выставочного центра для потенциальных инвесторов.

Практическое задание 9. Создание бренда конгрессного мероприятия:

Задание 1. Разработать фирменный стиль, разработать логотип мероприятия.

Задание 2. Разработка рекламно-информационных материалов.

Практическое задание 10. Спонсорство Разработайте проект спонсорского пакета для организации выставки по следующим параметрам: описание проекта; бюджет; статус спонсорства; перечень рекламных и информационных возможностей спонсора; прогноз спонсорского эффекта

Практическое задание 11. Оценка эффективности.

Задание 1. Методы оценки эффективности продвижения конгрессных продуктов и услуг.

Задание 2. Методы анализа и оценки эффективности результатов продвижения конгрессных продуктов и услуг (оценка прямой и обратной связи).

Задание 3. Анализ результатов проведения конгрессного мероприятия для повышения эффективности будущих проектов.

Перечень тем докладов

1. Современное состояние и основные направления развития конгрессной деятельности в России и за рубежом.

2. Теоретические основы конгрессной деятельности и организации научно представительских мероприятий.

3. Правовое обеспечение и механизмы государственного регулирования и поддержки развития конгрессной деятельности.

4. Научно-представительские мероприятия: понятие, классификация, особенности, наиболее значимые российские и зарубежные мероприятия.

5. Планирование, организация и проведение научно-представительских мероприятий: российский и зарубежный опыт.

6. Порядок разработки концепции научно-представительского мероприятия.

7. Организация взаимодействия с поставщиками услуг туристской индустрии,

участниками научно-представительских мероприятий в конгрессной деятельности.

8. Структура конгрессного рынка: основные субъекты и взаимодействия между ними.

9. Конгрессное бюро: назначение, функции, принципы организации работы, роль на рынке конгрессных услуг

10. Концепции, стратегии и методы продвижения конгрессных продуктов и услуг.

11. Классификации конгрессных продуктов и услуг.

12. Особенности выбора мест реализации конгрессных продуктов и услуг с целью повышения их конкурентоспособности (страна, регион, город, объект инфраструктуры, средство размещения и т.п.).

13. Разработка концепций и стратегий продвижения конгрессных продуктов и услуг.

14. Основные методы продвижения конгрессных продуктов и услуг (комплекс Sales Promotion: реклама, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), прямой маркетинг, личные продажи и др.).

15. Специфика работы с участниками, посетителями, представителями СМИ на этапах подготовки и продвижения конгрессных продуктов и услуг.

16. Методы оценки эффективности продвижения конгрессных продуктов и услуг.

17. Методы анализа и оценки эффективности результатов продвижения конгрессных продуктов и услуг (оценка прямой и обратной связи).

18. Экономико-организационные основы формирования и развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.

19. Экономика предприятия конгрессной деятельности.

20. Анализ факторов и условий развития конгрессной деятельности в условиях конкуренции.

21. Основы формирования экономических отношений в сетевой конгрессной деятельности. Кластеризация.

22. Виды эффективности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий.

23. Методы расчета эффективности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий

Проектное-задание. «Проект конгрессного мероприятия»

Разработать конгрессное мероприятие и сопутствующие материалы к нему. Проект сдается в печатном виде и оформленный для защиты в PowerPoint Тип мероприятия выбирается студентом самостоятельно.

1. Определить тематику, название конгрессного мероприятия и классифицировать.

2. Разработать концепцию конгрессного мероприятия

3. Разработать бизнес-план конгрессного мероприятия

4. Разработать программу мероприятия

5. Разработать план-график подготовки и проведения мероприятия

6. Разработать следующие документы: условия участия, заявку для участия, договор, регистрационную форму, пакет участника

7. Разработать ньюс-кит или информационное досье конгрессного мероприятия

8. Рекламная кампания конгрессного мероприятия

9. Способы взаимодействия с участниками, партнерами, поставщиками

10. Разработать бренд конгрессного мероприятия

11. Организационные и технические требования к рабочему пространству.

12. Разработать сопутствующие мероприятия

13. Организация работы со спонсорами. Разработать спонсорский пакет.

14. Формируем бюджет.

15. Оценка эффективности и анализ конгрессного мероприятия.

МДК.02.02 Организация и сопровождения работы офиса организатора конгрессного мероприятия

4. Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации.

МДК.02.01 Подготовка конгрессного мероприятия и его информационная поддержка

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Основные понятия конгрессной деятельности.
2. Классификация конгрессных мероприятий
3. Элементы инфраструктуры конгрессной деятельности.
4. Современные тенденции и основные направления развития конгрессной деятельности в России и за рубежом.
5. Классификация конгрессных мероприятий различного уровня и назначения.
6. Существующие форматы проведения мероприятий. Типы мероприятий.
7. Особенности проведения конференций различного типа.
8. Формы конгрессной деятельности.
9. Конгрессное подразделение в структуре компании. Типы структур. Направления работ. Координация между менеджерами отдельных направлений.
10. Организаторы конгрессной деятельности. Профессиональные организаторы научно представительских мероприятий (DMC, PCO и др.).
11. Правовое обеспечение и механизмы государственного регулирования и поддержки развития конгрессной деятельности.
12. Конгрессное бюро: назначение, функции, принципы организации работы, роль на рынке конгрессных услуг.
13. Особенности структуры бизнес-плана при подготовке мероприятия
14. Формирование бюджета мероприятия.
15. Определение условий участия в мероприятии
16. Участники конгрессных мероприятий.
17. Формирование базы данных о клиенте.
18. Организация работы с поставщиками услуг и посетителями.
19. Организация системной работы по поиску и привлечению докладчиков
20. Организация совместной работы с партнерами конгрессного мероприятия, в том числе с заинтересованными органами государственного управления, отраслевыми ассоциациями и союзами, торгово-промышленными палатами, отраслевыми предприятиями
21. Формирование программы мероприятий. Структура программы. Отличия программ для разных мероприятий
22. Маркетинговое продвижение проекта.
23. Особенности выбора мест реализации конгрессных продуктов и услуг с целью повышения их конкурентоспособности (страна, регион, город, объект инфраструктуры, средство размещения и т.п.).
24. Организация рекламной кампании.
25. Организация и формы работы со СМИ.
26. Internet в продвижении конгрессных мероприятий.
27. Методы оценки эффективности продвижения конгрессных продуктов и услуг.
28. Логистика конгрессных мероприятий.
29. Технические требования к помещению, рабочему пространству для организации мероприятия
30. Создание бренда конгрессного мероприятия
31. Коммуникационное пространство конгрессного мероприятия.
32. Брендинг партнеров.
33. Сопутствующие мероприятия конгрессной деятельности.
34. Обоснованность привлечения партнеров для организации конгрессов и конференций. Различные финансовые и нефинансовые партнерства.

35. Организация работы со спонсорами.
36. Анализ результатов проведения конгрессного мероприятия для повышения эффективности будущих проектов.
37. Виды эффективности конгрессных мероприятий.
38. Методы расчета эффективности конгрессных мероприятий

МДК.02.01 Организация и проведения рекламных и коммуникационных кампаний

4.1. Примерные вопросы дифференцированному зачету

1. Кампания как процесс, длящийся во времени и как комплекс действий: основные специфические черты.
2. Понятие и характеристики рекламной кампании.
3. Понятие и характеристики PR-кампании.
4. Понятие и характеристики коммуникационной кампании.
5. Сходства и различия видов кампаний: рекламная, PR-, коммуникационная.
6. Понятие рекламной и коммуникационной программы.
7. Стратегическое и тактическое планирование в рекламной деятельности.
8. Примеры реализованных рекламных и коммуникационных кампаний мирового, национального, регионального уровня.
9. Основные этапы разработки рекламных и коммуникационных кампаний и программ.
10. Основные задачи аналитического этапа рекламной и коммуникационной кампании.
11. Работа с первичными и вторичными документами.
12. Методы и виды прикладных исследований в рекламе.
13. Разработка и проведение прикладных исследований: социологические исследования,
14. SWOT-анализ, обработка и использование результатов
15. Параметры конкурентного анализа
16. Анализ реализованных кейсов как метод прикладных исследований.
17. Обработка результатов исследований, презентация заказчику или руководителю.
18. Принятие решения о запуске рекламной кампании как итог аналитического этапа.
19. Постановка целей и задач рекламной кампании.
20. Выявление целевых аудиторий и наиболее эффективных каналов коммуникации с ними.
21. Определение ожидаемых качественных и количественных результатов рекламной кампании.
22. Оценка и поиск ресурсов для реализации рекламной кампании.
23. Определение команды организаторов кампании и формата реализации (подрядчики, аутсорсеры и т.д.) рекламной кампании.
24. Составление и согласование бюджета рекламной кампании.
25. Разработка и согласование креатива рекламной кампании.
26. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
27. Реализация целей и задач рекламной или коммуникационной кампании.
28. Коммуникации с целевыми аудиториями с использованием выявленных эффективных каналов коммуникации с ними.
29. Действия по достижению качественных и количественных результатов.
30. Плановая реализация медиастратегии.
31. Проведение рекламных и коммуникационных мероприятий.
32. Задачи оценки эффективности кампании.
33. Методы оценки эффективности кампании (коммуникативной, экономической).

34. Медийный эффект кампании: количество инициированных публикаций и сюжетов (платных, бесплатных), количество незапланированных публикаций и сюжетов, оценка их каналов и инициаторов (соцсети, средства массовой коммуникации; спикеры и участники мероприятия и т.д.).
35. Количество реакций аудитории (лайки репосты, комментарии), в т.ч. в сравнении с другими организованными мероприятиями.
36. Качественные показатели: узнаваемость, заинтересованность, вовлеченность аудитории.
37. Оценка достижимости ожидаемых результатов кампании, зафиксированных в цели кампании.
38. Понятие специального события, специального мероприятия. Различия между событиями и мероприятиями.
39. Отрасль event-маркетинга: основные характеристики и организационные формы.
40. Основания для классификации специальных мероприятий (варианты).
41. Классификации специальных мероприятий по содержанию, по аудитории.
42. Характеристики и особенности организации мероприятий разных форматов: деловые, обучающие, торжественные, развлекательные мероприятия, промо-события и т.д.
43. Характеристики и особенности организации мероприятий для разной аудитории: СМИ, сотрудников, руководителей, широкой аудитории.
44. Планирование доходных и планово убыточных мероприятий.
45. Форматы мероприятий: конференции, форумы, презентации, концерты, церемонии, пресс-конференции и т.д.
46. Особенности организации дистанционных мероприятий
47. Характеристика этапов организации и проведения специальных мероприятий.
48. Разработка и согласование технического задания.
49. Определение формата и тематики мероприятия, выбор и оформление локации и времени.
50. Разработка сценария и режиссуры мероприятия
51. Работа с подрядчиками: ивент-агентство, сценаристы, актеры, технические специалисты, арендодатели, организаторы деловой или образовательной программы, организаторы кейтеринга и т.д.
52. Технологии проведения мероприятий, чек-лист для организаторов мероприятий.
53. Характеристики и наполнение организационного направления работы.
54. Техническое обеспечение мероприятий: компьютерное оборудование, оргтехника, свет, звук, экран или монитор, обеспечение трансляции, вебинара и т.д.
55. Общая характеристика информационного направления в разработке мероприятий.
56. Задачи оценки эффективности мероприятий.
57. Методы оценки эффективности мероприятий (коммуникативной, экономической).
58. Количественные показатели эффективности мероприятия: число участников, спикеров, приглашенных референтных лиц.
59. Мониторинг и контент-анализ публикаций о мероприятии.
60. Оценка качества технического обеспечения мероприятия, бесперебойности работы оборудования и технических специалистов.
61. Оценка достижения плана доходности мероприятия в случае его коммерческой составляющей, в т.ч. соотношение затрат и полученной прибыли.
62. Качественные показатели эффективности мероприятия. Оценка имиджевого или социального эффекта мероприятия – в зависимости от поставленных задач.
63. Медиариелейшнз - работа со средствами массовой коммуникации
64. Информационное сопровождение как направление работы по организации мероприятия.
65. Специальное мероприятие как информационный повод
66. Методы анонсирования мероприятия: рассылка пресс-релизов, приглашение, разработка и распространение информационных материалов.
67. Понятие аккредитации журналистов и условия ее проведения.

68. Обеспечение доступа СМИ к ключевым участникам мероприятия: проведение информационных мероприятий (пресс-конференций, медиа-подходов, организация интервью и т.д.).
69. Мониторинг публикаций и сюжетов о мероприятии.
70. Позиция «сам себе медиа». Самостоятельное информационное сопровождение специальных мероприятий.
71. Создание медиаконтента (видео, тексты, аудио, фото, дизайн-продукты).
72. Продвижение мероприятий в социальных сетях, в интернете, офлайн-методами

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

1. Основное направление работы специалистов подразделений службы PR:
 - а) логистика;
 - б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании;
 - в) разработка бизнес-плана;
 - г) формирование маркетинговой стратегии фирмы.

2. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации:
 - а) интерьеры;
 - б) логотип;
 - в) особенности делового общения;
 - г) продукция

3. К функции СМИ не относится:
 - а) субъективное отражение условия жизни общества, исходя из мнения собственников СМИ;
 - б) удовлетворение информационных потребностей личности, различных общественных групп и организаций, содействие их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества;
 - в) фильтрование информации в соответствии с необходимостью политического выбора;
 - г) использование для массового информационного процесса современных информационных и коммуникационных технологий.

4. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это:
 - а) презентация;
 - б) брифинг;
 - в) пресс-тур;
 - г) прием.

5. В плане-графике рекламной кампании указываются:
 - а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
 - б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
 - в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения;

г) инструменты рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

6. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламоателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

7. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

8. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

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

9. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

10. Что определяет эффективность рекламного воздействия?

- а) восприятие рекламного сообщения на уровне целостного образа (гештальта);
- б) наличие рекламируемого продукта в метях продаж;
- в) эффективность работы службы маркетинга;
- г) рост заработной платы сотрудников рекламной службы.

11. Что не входит в процесс разработки креативных решений?

- а) тестирование рекламных материалов;
- б) анализ брифа;
- в) размещение в СМИ;
- г) визуализация идеи.

12. В каких случаях возникает необходимость в разработке рекламной кампании?

- а) появление новых каналов коммуникации;
- б) значительное изменение рыночной ситуации;

- в) финансовые трудности у рекламодателя;
- г) угроза прихода нового конкурента на рынок.

13. Что такое коммуникативная стратегия?

- а) программа решения маркетинговых задач клиента;
- б) график размещения рекламы в СМИ;
- в) концепция позиционирования;
- г) сценарные разработки и рекламные тексты.

14. Какие вопросы затрагивает разработка медиастратегии?

- а) исследование предпочтений аудитории СМИ;
- б) коммуникативные цели рекламной кампании;
- в) пожелания и предпочтения рекламодателей;
- г) пожелания собственника компании.

15. Какие элементы не включает разработка креативной стратегии?

- а) технические средства реализации идеи;
- б) визуальную основу;
- в) финансово-экономическую основу;
- г) вербальную основу.

16. Какие вопросы не рассматривает рекламный бриф?

- а) рекламную активность конкурентов;
- б) экономическую эффективность бизнеса рекламодателя;
- в) потребительскую активность;
- г) медиапредпочтения целевой аудитории.

17. Что относится к этапу реализации рекламной кампании?

- а) креативная разработка;
- б) подготовка рекламных материалов для размещения;
- в) постановка задач клиентом и проведение исследований;
- г) составление рекламного брифа.

18. Что не относится к эффективным методам собственного продвижения РА?

- а) телевизионная и радио-реклама;
- б) продакт-плейсмент;
- в) телефонные звонки и массовая почтовая рассылка;
- г) интернет-продвижение.

19. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламодатель;
- в) потребитель;
- г) собственник компании.

20. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

- а) журналов;
- б) газет;
- в) буклетов;
- г) каталогов.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств могут быть представлены в двух взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «уметь» и «владеть практическим опытом» (если предусмотрено ФГОС, учебным планом и РПД). Данный блок может быть представлен типовыми заданиями, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов или практическими заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин (выполнение задания требует решения поставленной проблемы в целом и проявления умения анализировать информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы, формировать методы их решения).

Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных (типовых) и нестандартных задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом полностью или частично правильно выполненных заданий. Решение студентами нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о формировании у студентов определенных общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования общих и профессиональных компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблицы 3.1 – 3.2.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на проведение устных и письменных опросов (зачет / дифференцированный зачет / экзамен, контрольные и самостоятельные работы, задания для терминологического диктанта и т.п.), на оценивание

работы обучающихся на семинарских / практических занятиях, на оценивание заданий по поиску, анализу и систематизации информации, на подготовку и публичные выступления с докладами на коллоквиуме, подготовку и участие в дискуссиях во время проведения конференций / круглых столов, на работу обучающихся в малых (микро-) группах и т.д.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Таблица 3.2. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение творческих заданий различного уровня сложности, целевого назначения, продуктивности, эвристичности, в том числе, разноуровневые задания (на основе практической ситуации), анализ и решения практических ситуационных заданий (кейсов), задания для разработки творческих проектов, задания для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений, задания для подготовки и участия в деловых / сюжетно-ролевых / имитационных играх и т.п.:

Оценка	Критерии выставления оценки
--------	-----------------------------

Отлично (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свою роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы и работы команды. Демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные ответы.
Хорошо (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свои роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы. В своих ответах на вопросы четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	Обучающийся участвует в анализе и обсуждении проблемной ситуации, демонстрирует навыки поиска информации для анализа. Умеет выполнить свои основные функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися. Обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя

Неудовлетворительно (не зачтено)	Обучающийся принимает пассивное участие (или не участвует) в анализе проблемной ситуации и командной работе. Знания обучающегося обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
-------------------------------------	---

Данные модели, являясь студентоцентрированными, позволяют сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в освоении навыков и умений, необходимых в профессиональной деятельности.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов по соответствующей специальности.