

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу
д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«20» февраля 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и связи с общественностью в индустрии развлечений»
(Наименование дисциплины)

| | |
|---|---|
| Код направления подготовки/ специальности | 42.03.01 |
| Наименование направления подготовки/ специальности | Реклама и связи с общественностью |
| Наименование направленности | Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере |
| Форма обучения | очная |
| Год приема | 2025 |

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

зав. каф. д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2025 г., протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)

10.02.2025

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.и.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025

(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в индустрии развлечений» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»

ПК-4 «Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с приемами создания креативных концепций событий.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины – изучение теоретических основ, истории, общих принципов ивент-маркетинга, а также практических навыков организации культурных событий.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

| Категория (группа) компетенции | Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|--------------------------------|---|--|
| Профессиональные компетенции | ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью | ПК-1.3.1 знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.У.1 уметь подготавливать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.В.1 владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта |
| Профессиональные компетенции | ПК-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПК-4.3.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.У.1 уметь принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.В.1 владеть навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Основы проектной деятельности»;
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»;
- «Разработка и технологии производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы»;
- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»;
- «Организация бизнеса»;
- «Тайм-менеджмент»;
- «Имиджология»;
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Коммуникационный менеджмент»;
- «Немедийные коммуникации»;
- «Планирование и проведение коммуникационных кампаний».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

| Вид учебной работы | Всего | Трудоемкость по семестрам |
|---|--------|---------------------------|
| | | №7 |
| 1 | 2 | 3 |
| Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час) | 3/ 108 | 3/ 108 |
| Из них часов практической подготовки | 17 | 17 |
| Аудиторные занятия, всего час. | 34 | 34 |
| в том числе: | | |
| лекции (Л), (час) | 17 | 17 |
| практические/семинарские занятия (ПЗ), (час) | 17 | 17 |
| лабораторные работы (ЛР), (час) | | |
| курсовой проект (работа) (КП, КР), (час) | | |
| экзамен, (час) | | |
| Самостоятельная работа, всего (час) | 74 | 74 |
| Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)) | Зачет | Зачет |

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

| Разделы, темы дисциплины | Лекции (час) | ПЗ (СЗ) (час) | ЛР (час) | КП (час) | СРС (час) |
|--|--------------|---------------|----------|----------|-----------|
| Семестр 7 | | | | | |
| Тема 1. Введение. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий | 2 | 2 | - | - | 10 |
| Тема 2. Типология и классификация мероприятий | 2 | 2 | - | - | 10 |
| Тема 3. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий | 2 | 2 | - | - | 10 |
| Тема 4. Выбор поставщиков и партнеров и заключение договоров с ними | 2 | 2 | - | - | 11 |
| Тема 5. Продвижение мероприятия: реклама, PR и другие инструменты маркетинга | 3 | 3 | - | - | 11 |
| Тема 6. Финансовый менеджмент мероприятий | 3 | 3 | - | - | 11 |

| | | | | | |
|--|----|----|---|---|----|
| Тема 7. Оценка результатов мероприятия | 3 | 3 | - | - | 11 |
| Итого в семестре: | 17 | 17 | - | - | 74 |
| Итого | 17 | 17 | 0 | 0 | 74 |

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

| Номер раздела | Название и содержание разделов и тем лекционных занятий |
|---------------|--|
| 1 | Тема 1. Введение. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий. Event (англ. – событие, мероприятие). Ключевые понятия: развлечение – деятельность, направленная на увеселение и доставление удовольствия другим; собрание – собрание в деловых, образовательных или социальных целях (семинары, форумы, симпозиумы, конференции, мастер-классы и т.д.); специальное мероприятие – единичное событие, организованное с целью празднования, рекреации и т.д. Исторические корни индустрии развлечений. Масштабы и темпы развития технологий организации досуговых и других мероприятий. Преодоление возрастных и культурных различий аудитории при проведении массовых и корпоративных мероприятий. Влияние и способы использования местных историко-культурных и ландшафтно-климатических особенностей различных регионов планеты при организации развлечений и мероприятий. Возможности для массовых мероприятий и корпоративных развлечений в разных странах. Международные массовые мероприятия. Основные тенденции развития индустрии развлечений и организации мероприятий. Новые виды корпоративных мероприятий. Интернационализация и глобализация сферы ивент-маркетинга. Влияние экономических кризисов на развитие рынка услуг в сфере организации мероприятий. |
| 1 | Тема 2. Типология и классификация мероприятий. Виды и принципы классификаций и типологий мероприятий. По значимости: частные, местные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные мероприятия. По составу участников: частные, корпоративные, массовые. По структуре: монопроект, мультипроект, мегапроект. По продолжительности: постояннодействующее, периодическое, событийное. По характеру мероприятия: развлечения парады, ярмарки, фестивали, смотры, конкурсы, вечеринки и т.д.; собрания – симпозиумы, съезды, конференции, семинары и т.д. |
| 1 | Тема 3. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий. Внешние и внутренние исследования. Использование прошлого опыта заказчиков, организаторов и подрядчиков. SWOT-анализ и интерпретация собственных данных. Анкетирование и опросы участников. Проведение фокус- |

| | |
|---|--|
| | <p>групп. Интервьюирование. Необходимые и дополнительные данные. Количество и состав участников мероприятия. Наличие или отсутствие развлекательной программы. Временные, людские, материальные и прочие ресурсы. Запасные варианты на случай форс-мажора. Разработка вопросника организатора мероприятия. Информация, касающаяся помещения, в котором проводится мероприятие. Другая необходимая информация. Основные методы определения бюджета мероприятия. Идея и концепция мероприятия. Выполнимость проекта. Ограничения, налагаемые бюджетом. Потребность в дополнительном персонале. Расчет времени на реализацию проекта. Первичная и вторичная аудитория. Лицо или лица мероприятия. Правило пяти чувств. Зрение освещение, шоу, указатели, логотип, цветовое оформление, дресс-код, бэджи. Слух – акустика. Музыкальное сопровождение, звуковые сигналы, звуковой фон и т.д. Осязание – текстура, подарки, раздаточные материалы и т.д. Обоняние – инспекция запахов, ассоциация, посторонние запахи и т.д. Вкус – еда, напитки, антистресс. Сводный план мероприятия и функциональные планы по направлениям. Наличие в плане всей необходимой информации: что происходит, когда, кто отвечает, каков результат и стоимость, какие нужны ресурсы.</p> |
| 1 | <p>Тема 4. Выбор поставщиков и партнеров и заключение договоров с ними. Виды услуг, в которых возникает необходимость при проведении мероприятий: услуги по организации мероприятия, по рекламной и PR-поддержке, услуги в месте проведения мероприятия (гостиницы, охрана, поставщики напитков и т.д.), дополнительные услуги (цветы, перевод, курьерская служба и т.д.). Этапы взаимодействия с поставщиками (оценка потребностей и ресурсов, определение бюджета, отбор поставщиков, рассылка ценовых запросов, рассмотрение предложений, выбор поставщиков, подписание договоров, контроль за исполнением, работа только с лучшими). Вертикальный (универсальность и широта предложения) и горизонтальный (специализация, концентрация и профессионализм) рынок услуг. Специфика работы с агентствами. Спонсорство (техническое, информационное, финансовое). Спонсорский пакет и спонсорские привилегии. Мотивация и стимулирование спонсорства. Общие принципы заключения юридически обязывающих документов (договоров). Ключевые элементы договора: идентификация сторон; предмет договора и описание действий обязательных к выполнению; сведения о вознаграждении и методе его выплаты; согласие сторон с условиями соглашения. Другие условия договора: штрафные санкции, дополнительные условия договора, дополняющие основные, форс-мажорные обстоятельства. Виды договоров при проведении мероприятий (трудовой договор, о возмездном предоставлении услуг, авторский договор, договор о поставках, арендный договор и т.д.).</p> |
| 1 | <p>Тема 5. Продвижение мероприятия: реклама, PR и другие инструменты маркетинга. Комплекс продвижения: коммуникации и PR, реклама, стимулирование продаж. Коммуникационные стратегии создания благоприятной среды реализации проекта. Целевые группы воздействия (ЦГВ). Каналы коммуникаций с ЦГВ. PR как инструмент согласования разных интересов</p> |

| | |
|---|--|
| | различных задействованных в проекте общественных групп и механизм обеспечения обратной связи в процессе подготовки и проведения мероприятия. Позитивный имидж организаторов и мероприятия как составляющая успеха. Реклама как механизм убеждения и побуждения, средство формирования и стимулирования «спроса» на мероприятие. Понятие рекламной стратегии. Создание эффективного рекламного сообщения и определение каналов его распространения. «Стимулирование продаж» в отношении мероприятий. Организация различных стимулирующих акций во время проведения мероприятия и оповещение об этом участников (издание сборников материалов конференций, проведение конкурсов с призами во время развлекательных мероприятий и т.д.). Основные подходы при создании промо-сайта мероприятия в Интернете. |
| 1 | Тема 6. Финансовый менеджмент мероприятий. Финансовые цели мероприятия. Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль; самоокупающиеся мероприятия; мероприятия, опосредованно приносящие прибыль; бесприбыльные или планово-убыточные мероприятия. Твердые и переменные издержки и доходные элементы мероприятия. Планируемый доход как разница между суммой доходных элементов и всех издержек мероприятия. Финансовый план мероприятия как план денежных потоков. Финансовые отношения клиента, подрядчика и субподрядчиков. Основные виды доходов и издержек. Прямые и накладные расходы. Возмещаемый и невозмещаемый задаток. Предоплата во взаимоотношениях с исполнителями. Точка безубыточности мероприятия. Учет стоимости кредита при значительных сроках подготовки мероприятия. Формирование цены услуг в сфере ивент-менеджмента. Внешние и внутренние факторы. Основные способы получения вознаграждения (за консультацию, фиксированное, почасовое и комиссионное вознаграждение). Основные издержки при ангажементе артистов. Способы минимизации расходов. |
| 1 | Тема 7. Оценка результатов мероприятия. Корпоративное мероприятие как высокоэффективный способ важных деловых посланий в «душевной» манере. Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности. Финансовая эффективность. Эффективность некоммерческих мероприятий. Опрос публики как основное средство определения эффективности некоммерческого мероприятия. Основные способы оценки PR-эффекта от проведения мероприятия. Метод комплексной оценки эффективности мероприятия по нескольким параметрам. |

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

| № п/п | Темы практических занятий | Формы практических занятий | Трудоемкость, (час) | Из них практической подготовки, (час) | № раздела дисциплины |
|-----------|---------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Семестр 7 | | | | | |

| | | | | | |
|-------|--|---|----|----|---|
| 1 | Тема 1. Введение. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий | Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе | 2 | 2 | 1 |
| 2 | Тема 2. Типология и классификация мероприятий | Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе | 2 | 2 | 1 |
| 3 | Тема 3. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий | Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе | 2 | 2 | 1 |
| 4 | Тема 4. Выбор поставщиков и партнеров и заключение договоров с ними | Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе | 2 | 2 | 1 |
| 5 | Тема 5. Продвижение мероприятия: реклама, PR и другие инструменты маркетинга | Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе | 3 | 3 | 1 |
| 6 | Тема 6. Финансовый менеджмент мероприятий | Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе | 3 | 3 | 1 |
| 7 | Тема 7. Оценка результатов мероприятия | Ситуационные задачи и кейсы Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе | 3 | 3 | 1 |
| Всего | | | 17 | 17 | |

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

| № п/п | Наименование лабораторных работ | Трудоемкость, (час) | Из них практической подготовки, (час) | № раздела дисциплины |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Учебным планом не предусмотрено | | | | |
| | | | | |
| Всего | | | | |

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

| Вид самостоятельной работы | Всего, час | Семестр 7, час |
|---|---------------|-------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Изучение теоретического материала дисциплины (ТО) | 54 | 54 |
| Курсовое проектирование (КП, КР) | - | - |
| Расчетно-графические задания (РГЗ) | - | - |
| Выполнение реферата (Р) | - | - |
| Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ) | 10 | 10 |
| Домашнее задание (ДЗ) | - | - |
| Контрольные работы заочников (КРЗ) | - | - |
| Подготовка к промежуточной аттестации (ПА) | 10 | 10 |
| Всего: | 74 | 74 |

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

| Шифр/ URL адрес | Библиографическая ссылка | Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров) |
|---|--|---|
| URL: https://znanium.com/catalog/product/1817085 | Румянцев, Д. В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий : научно-популярное издание / Д. В. Румянцев, Н. Франкель. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 320 с. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-4461-1052-0. | |
| URL: https://znanium.com/catalog/product/1831602 | Франкель, Н. Партнерство и спонсорство в event-индустрии. Игра вдолгую : практическое руководство / Н. Франкель. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 240 с. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-4461-1383-5. | |

| | | |
|---|---|--|
| URL: https://znanium.com/catalog/product/1869241 | Шорников, Ю. В. Shornikov, Yu. V. Fundamentals of Event-Continuous System Simulation Theory : textbook / Yu. V. Shornikov, D. N. Dostovalov. - Novosibirsk : NSTU Publisher, 2018. - 175 p. - ISBN 978-5-7782-3773-5. | |
| URL: https://znanium.com/catalog/product/1091202 | Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. | |
| URL: https://znanium.com/catalog/product/2084169 | Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 94 с. - ISBN 978-5-394-05245-3. | |

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

| URL адрес | Наименование |
|---|--------------------------|
| http://lib.aanet.ru/ | Электронные ресурсы ГУАП |
| https://e.lanbook.com/ | ЭБС «Лань» |
| http://znanium.com/ | ЭБС «ZNANIUM» |

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

| № п/п | Наименование |
|-------|-------------------------------------|
| 1 | Microsoft Windows, Microsoft Office |

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

| № п/п | Наименование |
|-------|--------------|
| 1 | ЭБС ZNANIUM |
| 2 | ЭБС «Лань» |

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

| № п/п | Наименование составной части материально-технической базы | Номер аудитории (при необходимости) |
|-------|--|-------------------------------------|
| 1 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей). | |
| 2 | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. | |
| 3 | Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации | |
| 4 | Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. | |

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

| Вид промежуточной аттестации | Перечень оценочных средств |
|------------------------------|----------------------------|
| Зачет | Список вопросов; Тесты. |

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

| Оценка компетенции | Характеристика сформированных компетенций |
|--------------------|---|
|--------------------|---|

| 5-балльная шкала | |
|---------------------------------------|---|
| «отлично» «зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. |
| «хорошо» «зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. |
| «удовлетворительно» «зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. |
| «неудовлетворительно» «не зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. |

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

| № п/п | Перечень вопросов (задач) для экзамена | Код индикатора |
|-------|--|----------------|
| | Учебным планом не предусмотрено | |

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

| № п/п | Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета | Код индикатора |
|-------|---|----------------|
| 1. | Общая характеристика понятия «ивент-менеджмент». | ПК-1.3.1 |
| 2. | Взаимосвязь ивент-менеджмента и ивент-маркетинга. | ПК-1.У.1 |
| 3. | Исторические этапы развития ивент-менеджмента. | ПК-1.В.1 |
| 4. | Основные сферы применения ивент-технологий: общая характеристика. | ПК-4.3.1 |
| 5. | Основные обязанности ивент-менеджера. | ПК-4.У.1 |
| 6. | Ивент-менеджмент как инструмент управления персоналом. | ПК-4.В.1 |
| 7. | Технологии ивент-менеджмента в рекламной деятельности. | ПК-1.3.1 |

| | | |
|-----|--|----------|
| 8. | Технологии ивент-менеджмента в системе PublicRelations. | ПК-1.У.1 |
| 9. | Ивент-менеджмент в индустрии развлечений и сфере сервиса. | ПК-1.В.1 |
| 10. | Цели и задачи event – службы HoReCa | ПК-4.3.1 |
| 11. | Нормативно-правовая регламентация деятельности в рамках ивентиндустрии. | ПК-4.У.1 |
| 12. | Основные подходы к определению понятия «событие» (event) и его синонимы. | ПК-4.В.1 |
| 13. | Основные черты специального события. | ПК-1.3.1 |
| 14. | Различные подходы к классификации ивент-мероприятий. | ПК-1.У.1 |
| 15. | Классификация ивентов (на основе анализа информационных ресурсов различных ивент-агентств). | ПК-1.В.1 |
| 16. | Классификация специальных событий (по Тульчинскому и Лохиной). | ПК-4.3.1 |
| 17. | Основные принципы подготовки, организации и проведения ивентмероприятия. | ПК-4.У.1 |
| 18. | Основные этапы ивент-мероприятия и их характеристика. | ПК-4.В.1 |
| 19. | Основные подходы к анализу эффективности ивент-мероприятий. | ПК-1.3.1 |
| 20. | Документное сопровождение ивент-мероприятий. | ПК-1.У.1 |
| 21. | Взаимодействие со СМИ в рамках организации и проведения ивентмероприятий. | ПК-1.В.1 |
| 22. | Основные требования к пространству, в рамках которого осуществляется мероприятие, типы пространств и их основные характеристики. | ПК-4.3.1 |
| 23. | Материально-техническое обеспечение ивент-мероприятий. | ПК-4.У.1 |
| 24. | Основные требования к оформлению мероприятий (музыка, декор, мультимедиа, свет, мебель и т.д.). | ПК-4.В.1 |
| 25. | Организационный план мероприятия. | ПК-1.3.1 |
| 26. | Финансовый план мероприятия. | ПК-1.У.1 |
| 27. | План проведения мероприятия. | ПК-1.В.1 |
| 28. | Возможные риски, возникающие в процессе подготовки, организации и проведения мероприятия, и способы их преодоления. | ПК-4.3.1 |
| 29. | Особенности организации и проведения корпоративных мероприятий. | ПК-4.У.1 |
| 30. | Особенности организации и проведения частных мероприятий (свадьба, юбилей и т.д.). | ПК-4.В.1 |
| 31. | Особенности организации и проведения мероприятий бизнес-формата (презентация, деловая встреча и т.д.). | ПК-1.3.1 |
| 32. | Особенности организации и проведения мероприятий PR-формата. | ПК-1.У.1 |
| 33. | Особенности организации и проведения мероприятий рекламного характера. | ПК-1.В.1 |
| 34. | Особенности организации и проведения детских мероприятий. | ПК-4.3.1 |
| 35. | Особенности организации и проведения выездных мероприятий. | ПК-4.У.1 |
| 36. | Особенности организации и проведения концертно-зрелищных мероприятий. | ПК-4.В.1 |
| 37. | Особенности организации и проведения благотворительных мероприятий. | ПК-1.3.1 |
| 38. | Особенности организации и проведения массовых мероприятий. | ПК-1.У.1 |
| 39. | Основные формы субъектов хозяйствования в рамках ивент-индустрии: краткая характеристика. | ПК-1.В.1 |

| | | |
|-----|--|----------|
| 40. | Субъекты ивент-индустрии: общая характеристика. | ПК-4.3.1 |
| 41. | Типовая структура и основные направления деятельности ивент-агентства. | ПК-4.У.1 |
| 42. | Рекламная и PR-деятельность ивент-агентства по продвижению своих услуг. | ПК-4.В.1 |
| 43. | Общая характеристика партнёрской среды в рамках ивент-индустрии. | ПК-1.3.1 |
| 44. | Взаимодействие с партнёрами в рамках организации и проведения мероприятия. | ПК-1.У.1 |
| 45. | Профессиональные и индивидуальные компетенции ивент-менеджера | ПК-1.3.1 |

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

| № п/п | Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы |
|-------|--|
| | Учебным планом не предусмотрено |

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

| № п/п | Примерный перечень вопросов для тестов | Код индикатора | | | | | | |
|---------------------------------|---|-------------------|-------------|---------------------------------|---|-----------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. | <p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Что из перечисленного является одним из основных инструментов PR в индустрии развлечений? А) Прямые продажи В) Партнерские программы С) Пресс-релизы D) Внутренняя отчетность</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Какие из перечисленных факторов могут влиять на успех рекламной кампании в индустрии развлечений? А) Целевая аудитория В) Креативность контента С) Стоимость билетов D) График конкурирующих мероприятий</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте термины с их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</i></p> <table><tr><th>Термин</th><th>Определение</th></tr><tr><td>А) PR (Связи с общественностью)</td><td>1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание.</td></tr><tr><td>В) Рекламная кампания</td><td>2) Установление и поддержание</td></tr></table> | Термин | Определение | А) PR (Связи с общественностью) | 1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание. | В) Рекламная кампания | 2) Установление и поддержание | ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-1.В.1 |
| Термин | Определение | | | | | | | |
| А) PR (Связи с общественностью) | 1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание. | | | | | | | |
| В) Рекламная кампания | 2) Установление и поддержание | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|--|-------------|------------|--------------------|---|----------------------|--|------------------|---|------------|---|----------------------------------|
| | | позитивных отношений с общественностью. | | | | | | | | | | | |
| | С) Брендинг | 3) Создание уникального образа продукта или компании на рынке. | | | | | | | | | | | |
| | D) Целевая аудитория | 4) Группа людей, на которую нацелена реклама или PR-кампания. | | | | | | | | | | | |
| | <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность действий в PR-стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1. Создание пресс-релиза и других материалов.</p> <p>2. Установление контактов с журналистами и медиа.</p> <p>3. Организация мероприятия или пресс-конференции.</p> <p>4. Распространение информации в медиа.</p> <p>5. Оценка реакции и анализ результатов.</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы основные цели рекламной кампании в индустрии развлечений?</p> | | | | | | | | | | | | |
| 2. | <p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какой из способов продвижения событий в индустрии развлечений считается наиболее современным?</p> <p>A) Телевизионная реклама</p> <p>B) Социальные сети</p> <p>C) Печатные газеты</p> <p>D) Радиоэфир</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какую роль играют знаменитости в PR-кампаниях в индустрии развлечений?</p> <p>A) Увеличивают интерес к проектам</p> <p>B) Помогают формировать имидж бренда</p> <p>C) Всегда гарантируют успех проекта</p> <p>D) Способствуют привлечению медиа-внимания</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их назначения. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><td>Инструменты</td><td>Назначение</td></tr><tr><td>A) Социальные сети</td><td>1) Оповещение о событиях и установка контактов с медиа.</td></tr><tr><td>B) Пресс-конференции</td><td>2) Продвижение продукта через взаимодействие с аудиторией в интернете.</td></tr><tr><td>C) Реклама на ТВ</td><td>3) Визуальная презентация продукта для широкой аудитории.</td></tr><tr><td>D) Блогеры</td><td>4) Привлечение внимания к событиям через личные каналы влияния.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов</p> | | Инструменты | Назначение | A) Социальные сети | 1) Оповещение о событиях и установка контактов с медиа. | B) Пресс-конференции | 2) Продвижение продукта через взаимодействие с аудиторией в интернете. | C) Реклама на ТВ | 3) Визуальная презентация продукта для широкой аудитории. | D) Блогеры | 4) Привлечение внимания к событиям через личные каналы влияния. | ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1 |
| Инструменты | Назначение | | | | | | | | | | | | |
| A) Социальные сети | 1) Оповещение о событиях и установка контактов с медиа. | | | | | | | | | | | | |
| B) Пресс-конференции | 2) Продвижение продукта через взаимодействие с аудиторией в интернете. | | | | | | | | | | | | |
| C) Реклама на ТВ | 3) Визуальная презентация продукта для широкой аудитории. | | | | | | | | | | | | |
| D) Блогеры | 4) Привлечение внимания к событиям через личные каналы влияния. | | | | | | | | | | | | |

| | |
|---|--|
| <p><i>рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ результатов и сбор обратной связи. 2. Определение цели и целевой аудитории. 3. Создание креативного контента и материалов. 4. Запуск рекламной кампании. 5. Оценка эффективности и корректировка стратегии. <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Какие методы продвижения наиболее эффективны в связях с общественностью в индустрии развлечений?</p> | |
|---|--|

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

| № п/п | Перечень контрольных работ |
|-------|----------------------------|
| | Не предусмотрено |

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки специалистов.

Возможно проведение разных видов семинара: традиционный семинар, семинар-дискуссия, семинар-исследование.

На семинарах и практических занятиях рекомендуется осуществлять сотрудничество и взаимопомощь. Каждому студенту надо дать возможность равноправного и активного участия в обсуждении теоретических позиций, предлагаемых решений, в оценках правильности и обоснованности.

Целесообразно использование на семинаре элементов "мозгового штурма" и деловой игры. Иногда можно назначать на роль ведущего семинара студента.

После посещения семинарского или практического занятия необходимо проводить их анализ. При проведении анализа рекомендуется затронуть следующие вопросы:

1. Формулирование вопросов, уточнение основных положений доклада студента.
2. Фиксирование противоречия в рассуждениях.
3. Инициативность студентов.
4. Умение создавать обстановку уверенности студентов.
5. Формирование мысли на профессиональном языке.
6. Владение устной речью.
7. Умение слушать, слышать и понимать других, корректно и аргументированно вести спор.
8. Умение быть индивидуальным и взаимответственным, требовательным к себе, самоорганизованным, дисциплинированным.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Контрольные работы заочников (КРЗ); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

Задания контрольных работ заочников представлены в таблице 19 данной РПД.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

- оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

- оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

| Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения | Содержание изменений и дополнений | Дата и № протокола заседания кафедры | Подпись зав. кафедрой |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

| № п/п | Примерный перечень вопросов для тестов | Код индикатора |
|-------|--|----------------------------------|
| 1. | <p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Что из перечисленного является одним из основных инструментов PR в индустрии развлечений?</p> <p>А) Прямые продажи В) Партнерские программы С) Пресс-релизы Д) Внутренняя отчетность</p> <p>Ответ: С) Пресс-релизы</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> | ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-1.В.1 |

| | <p>Какие из перечисленных факторов могут влиять на успех рекламной кампании в индустрии развлечений?</p> <p>А) Целевая аудитория В) Креативность контента С) Стоимость билетов D) График конкурирующих мероприятий</p> <p>Ответы: А) Целевая аудитория, В) Креативность контента, D) График конкурирующих мероприятий</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте термины с их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Термин</th><th>Определение</th></tr><tr><td>А) PR (Связи с общественностью)</td><td>1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание.</td></tr><tr><td>В) Рекламная кампания</td><td>2) Установление и поддержание позитивных отношений с общественностью.</td></tr><tr><td>С) Брендинг</td><td>3) Создание уникального образа продукта или компании на рынке.</td></tr><tr><td>D) Целевая аудитория</td><td>4) Группа людей, на которую нацелена реклама или PR-кампания.</td></tr></table> <p>Ответ: А) 2, В) 1, С) 3, D) 4</p> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность действий в PR-стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>6. Создание пресс-релиза и других материалов. 7. Установление контактов с журналистами и медиа. 8. Организация мероприятия или пресс-конференции. 9. Распространение информации в медиа. 10. Оценка реакции и анализ результатов.</p> <p>Ответ: 12345</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы основные цели рекламной кампании в индустрии развлечений?</p> <p>Пример ответа: Основные цели могут включать увеличение осведомленности о продукте, привлечение новой аудитории, продажу билетов на мероприятия или выход нового фильма, улучшение имиджа компании, а также создание долгосрочных отношений с клиентами.</p> | Термин | Определение | А) PR (Связи с общественностью) | 1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание. | В) Рекламная кампания | 2) Установление и поддержание позитивных отношений с общественностью. | С) Брендинг | 3) Создание уникального образа продукта или компании на рынке. | D) Целевая аудитория | 4) Группа людей, на которую нацелена реклама или PR-кампания. | |
|---------------------------------|---|----------------------------------|-------------|---------------------------------|---|-----------------------|---|-------------|--|----------------------|---|--|
| Термин | Определение | | | | | | | | | | | |
| А) PR (Связи с общественностью) | 1) Процесс создания и распространения информации о продукте или событии, чтобы привлечь внимание. | | | | | | | | | | | |
| В) Рекламная кампания | 2) Установление и поддержание позитивных отношений с общественностью. | | | | | | | | | | | |
| С) Брендинг | 3) Создание уникального образа продукта или компании на рынке. | | | | | | | | | | | |
| D) Целевая аудитория | 4) Группа людей, на которую нацелена реклама или PR-кампания. | | | | | | | | | | | |
| 2. | <p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какой из способов продвижения событий в индустрии развлечений считается наиболее современным?</p> <p>А) Телевизионная реклама В) Социальные сети С) Печатные газеты D) Радиоэфир</p> | ПК-4.3.1 ПК-4.У.1 ПК-4.В.1 | | | | | | | | | | |

Ответ: В) Социальные сети

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какую роль играют знаменитости в PR-кампаниях в индустрии развлечений?

- А) Увеличивают интерес к проектам
- В) Помогают формировать имидж бренда
- С) Всегда гарантируют успех проекта
- Д) Способствуют привлечению медиа-внимания

Ответы: А) Увеличивают интерес к проектам, В) Помогают формировать имидж бренда, Д) Способствуют привлечению медиа-внимания

3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты и их назначения. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.

| Инструменты | Назначение |
|----------------------|--|
| А) Социальные сети | 1) Оповещение о событиях и установка контактов с медиа. |
| В) Пресс-конференции | 2) Продвижение продукта через взаимодействие с аудиторией в интернете. |
| С) Реклама на ТВ | 3) Визуальная презентация продукта для широкой аудитории. |
| Д) Блогеры | 4) Привлечение внимания к событиям через личные каналы влияния. |

Ответы: А) 2, В) 1, С) 3, Д) 4

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 6. Анализ результатов и сбор обратной связи.
- 7. Определение цели и целевой аудитории.
- 8. Создание креативного контента и материалов.
- 9. Запуск рекламной кампании.
- 10. Оценка эффективности и корректировка стратегии.

Ответ: 23415

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие методы продвижения наиболее эффективны в связях с общественностью в индустрии развлечений?

Пример ответа:

Эффективными методами являются организации пресс-конференций, работа с блогерами и влиятельными личностями, использование социальных медиа, проведение специальных мероприятий и акций, а также публикации статей и интервью с ключевыми фигурами в индустрии.