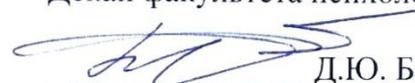


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

Организация специальных мероприятий

по направлению подготовки/специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Организация специальных мероприятий», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр изучения: 2 семестр

Форма (формы) текущего контроля: практические задания.

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по десятибалльной системе.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
Универсальная компетенция. Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при межличностном и межгрупповом взаимодействии	ИУК-5.1 Учитывает историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии	РО-ИУК 5.1.1 – понимает особенности коммуникативного взаимодействия с различными целевыми группами с учетом разнообразия и мультикультурности общества. РО-ИУК 5.1.2 – учитывает культурные особенности целевых групп при организации коммуникативного пространства специального мероприятия.
Тип задач профессиональной деятельности – Технологичес	ПК-2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными	ИПК-2.5 Демонстрирует навыки планирования, реализации и	РО-ИПК 2.5.1 – Знает особенности специального мероприятия как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций,

<p>кий. Обобщенная трудовая функция ОТФ-1. В. «Организация продвижения продукции СМИ». Уровень – 6. «Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ» (В/02.6), «Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ» (В/04.6). Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н</p>	<p>маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	<p>оценки эффективности технологии event-менеджмента</p>	<p>функции и ресурсы event-менеджера РО-ИПК 2.5.2 – Умеет проводить анализ ресурсов, выделять и конкретизировать задачи event-менеджера на разных этапах организации специального мероприятия как коммуникационного проекта</p>
--	--	--	---

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)

3. Базовый уровень (далее – хорошо)

4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ИПК-2.5 Демонстрирует навыки планирования, реализации и оценки эффективности технологии event-менеджмента	РО-ИПК 2.5.1 - Знает особенности специального мероприятия как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций, функции и ресурсы event-менеджера РО-ИПК 2.5.2 - Умеет проводить анализ ресурсов, выделять и конкретизировать задачи event-менеджера на разных этапах организации специального мероприятия как коммуникационного проекта	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
УК-5 Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом	ИУК-5.1 Учитывает историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности	РО-ИУК 5.1.1 – понимает особенности коммуникативного взаимодействия с различными целевыми группами с учетом разнообразия и	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения

ом, этическом и философском контекстах при межличностном и межгрупповом взаимодействии	общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии	<p>мультикультурности общества.</p> <p>РО-ИУК 5.1.2 – учитывает культурные особенности целевых групп при организации коммуникативного пространства специального мероприятия.</p>			ми демонстрация знания, умения, применения навыка	ия навыка
--	--	--	--	--	---	-----------

4 . Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)	Вес задания, промежуточной аттестации
1	Специальное мероприятие как инструмент ИМК, предмет технологии event-менеджмента и коммуникационный проект	<p>РО-ИУК 5.1.1 - понимает особенности коммуникативного взаимодействия с различными целевыми группами с учетом разнообразия и мультикультурности общества.</p> <p>РО-ИПК 2.5.1 - Знает особенности специального мероприятия как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций, функции и ресурсы event-менеджера</p> <p>РО-ИПК 2.5.2 - Умеет проводить анализ ресурсов, выделять и конкретизировать задачи event-менеджера на разных этапах организации</p>	<p>- практическое задание 1 на занятии в Moodle (подготовка иллюстрации к теме с электронной презентацией);</p> <p>- вопросы к экзамену №1-9, 14</p>	0,05

		специального мероприятия как коммуникационного проекта		
2	Управление ресурсами коммуникационного проекта по подготовке и проведению специального мероприятия	РО-ИПК 2.5.1 РО-ИПК 2.5.2 РО-ИУК 5.1.1 РО-ИУК 5.1.2 - учитывает культурные особенности целевых групп при организации коммуникативного пространства специального мероприятия	- практическое задание 2 на занятии в Moodle; - практическое задание 3 на занятии в Moodle; - практическое задание 4 на занятии; -вопросы к экзамену №10-21	0,1 0,1 0,05
3	Особенности подготовки и проведения различных видов и форматов специальных мероприятий	РО-ИПК 2.5.1 РО-ИПК 2.5.2 РО-ИУК 5.1.1	-практическое задание 5 на занятии; - вопросы к экзамену № 22-30	0,1
4	Презентация итогового учебного проекта	РО-ИПК 2.5.1; РО-ИПК 2.5.2 РО-ИУК 5.1.1 РО-ИУК 5.1.2	- Итоговый учебный проект с электронной презентацией	0,2
5	Экзамен	РО-ИПК 2.5.1; РО-ИПК 2.5.2 РО-ИУК 5.1.1	Вопросы к экзамену № 1-30	0,4

4.1 Содержание оценочных средств

По разделу 1:

Практическое задание 1 на платформе Moodle «Выявление признаков событийности специальных мероприятий» (4 часа). Опираясь на лекционный материал по Разделу 1 и знания, полученные в ходе самостоятельной подготовки, студенты находят и описывают реальные примеры специальных мероприятий с признаками событийности. Работа в группах 3-4 человека. Готовят и загружают электронную презентацию (не менее 10 слайдов). Презентация размещается в элементе Форум - у студентов есть возможность знакомиться с работами друг друга, писать комментарии. Преподаватель задает вопросы авторам презентации, пишет комментарии – студенты отвечают на комментарии в соответствующей ветке Форума. Если презентация «много весит» рекомендуется загрузить ее на гугл-диск и дать доступ к ссылке, ссылку скопировать в свою ветку Форума. Примерная формулировка задания: *Найдите пример специального мероприятия, которое, по вашему мнению, обладает признаками событийности. Укажите*

организацию, которая достигает свои маркетинговые, имиджевые, рекламные или социальные цели посредством этого события. Каковы цели этого специального события? Опираясь на лекционный материал и литературу обоснуйте, что это специальное мероприятие обладает всеми признаками события (событийности).

Студенты должны продемонстрировать знание признаков событийности специальных мероприятий, понимать их значимость как методов повышения эффективности специальных мероприятий при их реализации.

По разделу 2:

Практическое задание 2 на платформе Moodle по теме «Управление информационным ресурсом: разработка концепции, названия, программы и сценария; организация коммуникативного пространства мероприятия» (4 часа)

Работа в группах 3-4 человека. Опираясь на лекционный материал по теме 2.3 и знания, полученные в ходе самостоятельной подготовки, студенты готовят и загружают электронную презентацию (не менее 10 слайдов). Презентация размещается в элементе Форум - у студентов есть возможность знакомиться с работами друг друга, писать комментарии. Преподаватель задает вопросы авторам презентации, пишет комментарии – студенты отвечают на комментарии в соответствующей ветке Форума. Если презентация «много весит» рекомендуется загрузить ее на гугл-диск и дать доступ к ссылке, ссылку скопировать в свою ветку Форума. Примерная формулировка задания: *Найдите пример специального мероприятия (события), в основе которого есть, на ваш взгляд, креативная концепция. Опишите кратко концепцию этого мероприятия, чтобы стало понятно: кто проводит (субъект продвижения), что проводит (формат), для кого (целевая группа/-ы), как (на что настраиваться участникам), зачем (ценность для участников). В каких элементах (названии, пространстве, сценарии, оформлении, текстах и пр.) и каким образом закодирована концепция мероприятия. Каким образом организаторы учли культурные особенности целевых групп при организации коммуникативного пространства специального мероприятия.*

Студенты на примерах практиков должны продемонстрировать умение выявлять принципы и приемы, которые помогли организаторам разработать креативную концепцию специального события с учетом особенностей целевых групп.

Практическое задание 3 на платформе Moodle по теме «Этапы освещения специального мероприятия» (4 часа). На основе лекционного материала, материала электронного курса, а также в ходе самостоятельной подготовки студента, студенты в группах 3-4 человека готовят презентацию (не более 10 слайдов), в которой представляют описание реального специального мероприятия и способов (каналов, средств) его освещения с использованием традиционных и новых медиа, приводят примеры (скрины). Презентация размещается в элементе Форум, названный по теме - у студентов есть возможность знакомиться с работами друг друга, писать комментарии. Преподаватель задает вопросы авторам презентации, пишет комментарии – студенты отвечают на комментарии в соответствующей ветке Форума. Если презентация «много весит» рекомендуется загрузить ее на гугл-диск и дать доступ к ссылке, ссылку скопировать в свою ветку Форума.

Студенты должны продемонстрировать знание основных этапов освещения специальных мероприятия и способов анонсирования, подогрева интереса, кульминационной информационной поддержки и информационного следа.

Практическое задание 4 на аудиторном занятии «Подготовка брифа и технического задания в ходе взаимодействия с техническими партнерами event-менеджера» (4 часа). Работа в группах по 4 человека. Студентам предлагаются реальные примеры

специальных мероприятий, и, опираясь на знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также самостоятельной подготовки, обучающиеся (вариант 2) заполняют бриф на разработку и организацию данного мероприятия. 2 студента в группе представляют себя сотрудниками event-агентства, а двое других - заказчиками. Вариант 2: группа студентов представляет себя заказчиками и составляет техническое задание для (дизайнера, копирайтера, креатора) рекламно-производственной фирмы на изготовление презентационных, рекламно-информационных материалов и сувенирной продукции, которые будут использоваться в рамках реализации данного специального мероприятия.

По разделу 3:

Практическое задание 5 на аудиторном занятии по теме «Особенности подготовки и проведения различных видов и форматов специальных (по формуле RACE)» (4 часа). Опираясь на лекционный материал, а также знания, полученные в ходе посещения специальных мероприятий, анализ литературы и интернет-источников, студенты в группах 3-4 человека готовят практическое задание, в котором необходимо в форме электронной презентации (10-15 слайдов) отразить специфику подготовки и этапы организации специального мероприятия того или иного вида и формата (например, конференция или корпоративного мероприятия и т.п.). Вид и формат мероприятия определяет для каждой подгруппы преподаватель. В конце презентации необходимо указать источники, которые использовались при подготовке задания.

Итоговый учебный проект с электронной презентацией «Разработка проекта специального мероприятия» (4 часа)

Опираясь на лекционный материал, а также знания, полученные в ходе посещения специальных мероприятий, анализа литературы и интернет-источников студенты в группах 3-4 человека готовят практическое творческое задание проектного типа, в котором необходимо в форме электронной презентации (не менее 15 слайдов) представить условный план подготовки и реализации своего специального мероприятия (по предложенной формуле подготовки и реализации коммуникационного проекта RACE). В изложении проекта важна технологическая последовательность и детальная проработка задач event-менеджера на каждом этапе. Студенты должны показать знание этапов разработки и реализации специальных мероприятий. Для получения точной информации (о стоимости услуг и пр.) нужно обращаться к актуальным источникам (сайтам рекламно-производственных фирм и т.п.). При разработке креативного блока при планировании ивента необходимо продемонстрировать понимание культурных особенностей целевых групп, учесть их при кодировании коммуникативного пространства специального мероприятия (концепции и ее репрезентации в пространстве). Проекты презентуются на двух заключительных аудиторных практических занятиях. Преподаватель и студенты задают вопросы и обсуждают детали проекта.

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проверки практических заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Критерии оценки за выполнение заданий в течение семестра¹:

0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено.

¹ Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям.

2 балла – задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований.

3 балла – задание выполнено правильно только наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям.

4 балла - задание в целом выполнено, есть серьезные замечания, оформление соответствует не всем требованиям.

5 баллов - задание выполнено, есть замечания к содержанию и оформлению.

6 баллов – задание выполнено, есть незначительные замечания к содержанию и оформлению.

7 баллов - выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, хотя есть незначительные замечания к содержанию или оформлению.

8 баллов – выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям.

9 баллов - при выполнении задания и оформлении результатов проявляется творческая (или исследовательская) позиция студента (при соблюдении формальных требований).

10 баллов – выполнение задания и оформление результатов отличаются оригинальностью подхода (при соблюдении формальных требований).

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Оценка за курс складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам экзамена. **Оценка за экзамен** выставляется при условии, что совокупно у студента - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за задания и умноженные на 0,6 (макс. 6)

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на экзамене – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибальной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

Экзамен во втором семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит теоретический и практический вопрос. Продолжительность экзамена 2,5 часа (на одну группу). Студент допускается к сдаче экзамена при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля.

6.2 Типовые вопросы к экзамену

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Специальные мероприятия как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Цели и задачи специальных мероприятий как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Виды и форматы специальных мероприятий.
4. Этапы организации специального мероприятия (по формуле RACE). Обзор.

5. Составление психо-графического и социо-демографического «портрета» целевой аудитории специального мероприятия.
6. Этап «исследование»: основные задачи event-менеджера на данном этапе.
7. «Планирование» как этап коммуникационного проекта: «блок менеджмента» и «креативный блок».
8. Критерии оценки эффективности специального мероприятия. Методы исследований. Подготовка отчетной документации по проекту.
9. Понятия «специальные события» и «специальные мероприятия». Событийность как критерий эффективности специальных мероприятий. Признаки событийности специальных мероприятий.
10. Анализ ресурсов в event-менеджменте. Управление кадровым ресурсом: работа команды, типы управления командой.
11. Управление финансовым ресурсом: бюджет мероприятия, источники формирования бюджета мероприятия, приемы оптимизации бюджета, составление сметы, финансовая отчетность.
12. Взаимодействие со спонсорами: составление спонсорского пакета, индивидуального спонсорского предложения, оформление договора, отчетность.
13. Управление информационным ресурсом: разработка названия, концепции, программы и сценария.
14. Понятие коммуникативного пространства мероприятия. Основные принципы его организации.
15. Этапы освещения специального мероприятия.
16. Способы повышения новостной значимости специальных мероприятий и работа с журналистами в ходе подготовки специального мероприятия.
17. Копирайтинг в event-менеджменте: написание пресс-релизов, информационных писем, приглашений и др. текстов.
18. Основы медиапланирования в event-менеджменте: поиск релевантных целевым аудиториям медийных каналов коммуникации.
19. Взаимодействие с техническими партнерами в event-менеджменте. Составление технического райдера.
20. Разработка и подготовка к производству имиджевой, рекламно-информационной, презентационной и сувенирной продукции; составление технического задания и взаимодействие с рекламно-производственными фирмами.
21. Организация сотрудничества с event-агентством, критерии выбора агентства для сотрудничества. Подготовка брифа. Агентский договор. Ведение проектной и отчетной документации.
22. Информационные специальные мероприятия (пресс-тур, пресс-конференция, брифинг): особенности подготовки и проведения.
23. Научно-деловые и деловые специальные мероприятия (конференция, форум, семинар): особенности подготовки и проведения.
24. Имиджевые мероприятия (конкурсы, церемонии): особенности организации по формуле RACE.
25. Презентация как форма специального мероприятия: виды презентаций, менеджмент и оценка эффективности презентаций как специального мероприятия.
26. Роль специальных мероприятий (ивентов) во внутрифирменном PR. Виды корпоративных ивентов. Организация и проведение корпоративных ивентов.
27. Особенности подготовки и проведения праздничных специальных мероприятий.
28. Благотворительные мероприятия: особенности организации и законодательного регулирования.
29. Выставка как формат событийных коммуникаций организации: особенности подготовки и участия в выставке.

30. Акционизм и современные форматы событийных маркетинговых коммуникаций: перформанс, хеппенинг, флешмоб.

Для практических заданий используются кейсы, примеры, иллюстрации, демонстрирующие один из элементов программного материала. Необходимо определить, например, цель или вид специального мероприятия, жанр PR-текста, средство распространения анонса, этап освещения и пр.

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Критерии оценивания результатов обучения приведены в таблице 3 и детализированы критериями оценивания результатов промежуточной аттестации детализированы в п. 6.4.

6.4. Критерии оценки вопросов к зачету.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Критерии оценки:²

10-8 баллов (отлично) выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает свою позицию, делает собственные выводы. Практический пример описан полно и детально.

7-5 баллов (хорошо) выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Пример практического задания описан на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам.

4-2 балла (удовлетворительно) выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практического задания.

1-0 баллов (неудовлетворительно) выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Практическое задание выполнить не может.

ФОС составила: И.В. Гужова, к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023

² Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.