

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

**Плейс-менеджмент и плейсмейкинг
* Placemanagement and placemaking**

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

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 «Плейс-менеджмент и плейсмейкинг * Placemanagement and placemaking», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 3 семестр

Форма (формы) текущего контроля: контроль посещаемости, оценка организации и проведения студентами круглого стола, оценка докладов с презентацией, разбор кейсов, проектная работа.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет.

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

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)

<p>Универсальная компетенция. Системное и критическое мышление</p>	<p>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>ИУК 5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их представителями.</p> <p>ИУК 5.2. Способен модерировать межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач. (ых) языке (ах).</p>	<p>РО-УК.5.1.1 Обучающийся знает базовые факторы, определяющие характеристики межкультурной коммуникации, в соответствии с типологизацией культур, и умеет использовать их при разработке стратегии взаимодействия с их представителями.</p> <p>РО-УК.5.2.1. Обучающийся умеет модерировать межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач в соответствии с базовыми факторами, определяющими характеристиками межкультурной коммуникации</p>
--	--	--	--

	<p>ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>ИОПК-4.1. Умеет определять потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворять их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p> <p>ИОПК-4.2. Соблюдает этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p> <p>ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития в интересах общества..</p>	<p>РО-ОПК.4.1.1. Обучающийся умеет определять потребности и интересы целевых аудиторий кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p> <p>РО-ОПК4.2.1. Обучающийся умеет соблюдать этику деловых отношений при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p> <p>РО-ОПК.4.3.1. Обучающийся способен выстраивать и реализовывать личную профессиональную стратегию развития в интересах общественности, организовывая и реализуя кампании, связанные с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p>
--	---	---	--

	<p>ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов</p>	<p>ИОПК-3.1. Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту</p> <p>ИОПК-3.2. Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке</p> <p>ИОПК-3.3. Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.</p>	<p>РО-ПК.3.1.1. Обучающийся умеет действовать в условиях социокультурного контекста, опираясь на принципы социокультурного анализа, коммуникационные цели, задачи и основные тезисы коммуникационной кампании.</p> <p>РО-ПК.3.2.1. Обучающийся умеет создавать медиатексты, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке, используя релевантные способы.</p> <p>РО-ПК.3.3.1. Обучающийся умеет планировать и реализовывать коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.</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)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов	Критерии оценивания результатов обучения
-----------------------	--------------------------------	--

	обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)				
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИУК 5.1. Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их представителями.	РО-УК.5.1.1 Обучающийся выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их представителями в рамках задач плейсмейкинга и плейсменеджмента.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умения
ИУК 5.2. Способен модерировать межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач. (ых) языке (ах).	РО-УК.5.2.1. Обучающийся умеет модерировать межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач в рамках плейсмейкинга и плейсменеджмента.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умения

<p>ИОПК-4.1. Умеет определять потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворять их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p>	<p>РО-ОПК.4.1.1. Обучающийся умеет определять потребности и интересы целевых аудиторий кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделбным и ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИОПК-4.2. Соблюдает этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>	<p>РО-ОПК.4.2.1. Обучающийся умеет соблюдать этику деловых отношений при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделбным и ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития в</p>	<p>РО-ОПК.4.3.1. Обучающийся способен выстраивать и реализовывать личную профессиональную стратегию развития в интересах общественности, организовывая и реализуя кампании, связанные с</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация</p>

интересах общества.	плейсмейкингом и плейсменеджментом.			ся отдел ьным и ошиб ками демон страц ия знани я и умен ий	ия знани я и умен ий
ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования в области коммуникаций.	РО- ИПК.3.1.1. Обучающийся знает как организовать маркетинговые исследования при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.	Отсутс твие знания, умения	Иден тифик ация знани я, умен ия	В целом успе шная, но сопро вожда ющая ся отдел ьным и ошиб ками демон страц ия знани я и умен ий	Успе шная и систе матич еская демон страц ия знани я и умен ий
ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения коммуникационных ресурсов.	РО-ИПК.3.2.1. Обучающийся умеет разрабатывать стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения коммуникационных ресурсов при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.	Отсутс твие знания, умения	Иден тифик ация знани я, умен ия	В целом успе шная, но сопро вожда ющая ся отдел ьным и ошиб ками демон страц	Успе шная и систе матич еская демон страц ия знани я и умен ий

				ия знани я и умен ий	
ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию бренда.	РО- ИПК.3.3.1. Обучающийся способен организовывать мероприятия в рамках кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.	Отсутс твие знания, умения	Иден тифик ация знани я, умен ия	В целом успе шная, но сопро вожда ющая ся отдел ьным и ошиб ками демон страц ия знани я и умен ий	Успе шная и систе матич еская демон страц ия знани я и умен ий

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

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

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Коммуникация в плейс-менеджменте и плейсмейкинге.	РО-УК.5.1.1 Обучающийся выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их представителями в рамках задач плейсмейкинга и плейсменеджмента. РО-УК.5.2.1. Обучающийся умеет модерировать межкультурное взаимодействие	Вопросы к зачёту, организация круглого стола

		<p>для решения профессиональных задач в рамках плейсмейкинга и плейсменеджмента.</p> <p>РО-ОПК.4.1.1. Обучающийся умеет определять потребности и интересы целевых аудиторий кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p> <p>РО-ОПК.4.2.1. Обучающийся умеет соблюдать этику деловых отношений при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p> <p>РО-ОПК.4.3.1. Обучающийся способен выстраивать и реализовывать личную профессиональную стратегию развития в интересах общественности, организовывая и реализуя кампании, связанные с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p>	
2	Коммуникация с целевыми аудиториями в кампаниях, организованных вокруг плейсмейкинга	<p>РО- ИПК.3.1.1. Обучающийся знает как организовать маркетинговые исследования при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p> <p>ОР-ИПК.3.2.1. Обучающийся умеет разрабатывать стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения коммуникационных ресурсов при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p>	Вопросы к зачёту, проектная работа, организация круглого стола, доклады
3	Исследования в плейсмейкинге	<p>РО-УК.5.1.1 Обучающийся выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии</p>	Вопросы к зачёту, доклады, проектная работа

	<p>взаимодействия с их представителями в рамках задач плейсмейкинга и плейсменеджмента.</p> <p>РО-УК.5.2.1. Обучающийся умеет модерировать межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач в рамках плейсмейкинга и плейсменеджмента.</p> <p>РО-ОПК.4.1.1. Обучающийся умеет определять потребности и интересы целевых аудиторий кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p> <p>РО-ОПК.4.2.1. Обучающийся умеет соблюдать этику деловых отношений при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p> <p>РО-ОПК.4.3.1. Обучающийся способен выстраивать и реализовывать личную профессиональную стратегию развития в интересах общественности, организовывая и реализуя кампании, связанные с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p> <p>РО- ИПК.3.1.1. Обучающийся знает как организовать маркетинговые исследования при разработке и реализации кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p> <p>РО-ИПК.3.2.1. Обучающийся умеет разрабатывать стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения коммуникационных ресурсов при разработке и реализации</p>	
--	---	--

	<p>кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом. РО- ИПК.3.3.1. Обучающийся способен организовывать мероприятия в рамках кампаний, связанных с плейсмейкингом и плейсменеджментом.</p>	
--	--	--

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: организации и проведения студентами круглого стола, оценки докладов с презентацией, разбор кейсов, проектная работа.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса.

1. Дать определение понятиям «место» и «чувство места», «пространство 4.0».
2. Актуальность знаний из сферы плейс-менеджмента и плейсмейкинга для специалиста в сфере социальных коммуникаций.
3. Объяснить роль плейс-менеджмента и плейсмейкинга в экономическом развитии территории.
4. Принципы и функции плейсмейкинга и плейсменеджмента.
5. Выявить связь между плейсмейкингом и качеством жизни.
6. Плейс-маркетинг и возможности, которые он открывает для экономики территории.
7. Плейсмейкинг и культурный туризм.
8. Связь плейсмейкинга, плейс-менеджмента и бренд-менеджмента территорий.
9. Представить современные тренды в плейс-менеджменте.
10. Организация коммуникации с целевыми аудиториями проектов, связанных с плейсмейкингом. Public Engagement.
11. Потенциал социальных медиа с точки зрения коммуникации с целевыми аудиториями проектов, связанных с плейсмейкингом.
12. Роль исследований в плейсмейкинге.
13. Маркетинговые исследования в плейсмейкинге.
14. Количественные и качественные исследования в плейсмейкинге.

4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

Плейсмейкинг и качество жизни

1. SWOT: анализ положения и перспектив территории; PEST-анализ как инструмент изучения внешней среды
2. Возможности, которые открывают для экономики плейс-маркетинг и культурный туризм; маркетинг достопримечательностей как инструмент привлечения покупателей
3. Тренды в плейс-менеджменте
4. Тренды в плейс-маркетинге
5. Группы, вовлеченные в плейсмейкинг
6. Роль и потенциал социальных медиа в плейс-менеджменте и вовлечении общественности в плейсмейкинг
7. Целевые аудитории в территориальном маркетинге, их виды и особенности
8. Маркетинг страны, региона, города, локальных мест

9. Организация деятельности по реализации стратегии брендинга территории

4.1.4 Типовые кейс-задания:

Задание 1

Организовать и провести семинарское занятие в формате круглого стола (онлайн или офлайн) на тему «БОЛЬШОЙ КАМПУС В ТОМСКЕ: большие риски, большие перспективы».

Цель задания: организация и проведение научно-практического мероприятия для обсуждения проблем, обсуждаемых общественностью, и предложения их решения посредством PR-инструментов.

Задачи:

1. Организовать работу внутри группы, распределив роли и разделив круг обязанностей по организации и проведению.
2. Определить круг проблем и форматов презентаций.
3. Написать сценарий и информационное письмо для потенциальных участников круглого стола.
4. Организовать коммуникацию с потенциальными участниками мероприятия.
5. Подготовить выступление.
6. Провести мероприятие.
7. Обсудить итоги круглого стола.

Продукт: презентация (видео) доклада или презентация (видео) с описанием работы над организацией и проведением круглого стола.

Задание 2

Исследование локальных (местных) общественных пространств

Цель задания: выявить, отвечает ли выбранное в качестве базисного субъекта пространство требованиям к пространству 4.0.

Задачи:

1. Выбрать методологию исследования.
2. Провести исследование.
3. Представить результаты как электронный продукт (презентация, инфографика, видеоролик) для публикации в социальных медиа кафедры.

Продукт: презентация или видео с результатами исследования.

Задание 3

Разработка PR-сопровождения локальных (местных) проектов по плейсмейкингу

Цель задания: Представить потенциально-реализуемый проект организации нового социального пространства или улучшения уже существующего, и его PR-сопровождение

(кофейня, коворкинг, библиотека, парк, зона отдыха, территории перед организацией или зданием, двор, детская площадка и т.д.)

Задачи:

1. Выбрать базисный субъект (лучше связать задания 1 и 2 и выполнять данное задание на основании результатов исследования из задания 1).
2. Найти похожий кейс организации социального пространства в российской или мировой практике (схожий базисный субъект) и проанализировать его.
3. Провести коммуникационный аудит базисного субъекта.
4. Разработать стратегию PR-сопровождения изменений базисного субъекта и его превращения в социальное пространство.
5. Представить результаты работы как электронный продукт (презентация, видеоролик) для публикации в социальных медиа кафедры.

Продукт: презентация проекта PR-сопровождения

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: <ul style="list-style-type: none">• Доклад с презентацией• Круглый стол• Проектная работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: <ul style="list-style-type: none">• Анализ кейсов	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, участие в деловой игре, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «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 монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. В ответе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «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.

Оценка «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 практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет в 3 семестре проводится в устной форме устного опроса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

6.2 Типовые вопросы к зачёту.

6.2.1. Требования к итоговой работе/кейсу:

-

6.2.2. Примерные вопросы к зачету*

Вопросы к зачету (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

1. Дать определение понятиям «место» и «чувство места», «пространство 4.0».
2. Актуальность знаний из сферы плейс-менеджмента и плейсмейкинга для специалиста в сфере социальных коммуникаций.
3. Объяснить роль плейс-менеджмента и плейсмейкинга в экономическом развитии территории.
4. Принципы и функции плейсмейкинга и плейсменеджмента.
5. Выявить связь между плейсмейкингом и качеством жизни.
6. Плейс-маркетинг и возможности, которые он открывает для экономики территории.
7. Плейсмейкинг и культурный туризм.
8. Связь плейсмейкинга, плейс-менеджмента и бренд-менеджмента территорий.
9. Представить современные тренды в плейс-менеджменте.
10. Организация коммуникации с целевыми аудиториями проектов, связанных с плейсмейкингом. Public Engagement.
11. Потенциал социальных медиа с точки зрения коммуникации с целевыми аудиториями проектов, связанных с плейсмейкингом.
12. Роль исследований в плейсмейкинге.
13. Маркетинговые исследования в плейсмейкинге.
14. Количественные и качественные исследования в плейсмейкинге.

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету.

Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Зачет в зачетную книжку студента проставляется при условии сдачи устного зачета на оценку не ниже «удовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам*:

Оценка «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 принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «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.

Оценка «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 практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

ФОС составил(и):

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.