

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

Событийные коммуникации брендов в интернет

по направлению подготовки/специальности

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 «Событийные коммуникации брендов интернет», 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 изучения: 2 семестр

Форма (формы) текущего контроля: анализ кейсов, практические задания, итоговый проект с презентацией.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет.

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 Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК – 2.1 Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость	РО-ИУК-2.1 – Знает особенности специальных событий как инструмента брендинга, цели и способы реализации как коммуникационного проекта
		ИУК-2.2 Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся	РО-ИУК-2.2 – Умеет анализировать имеющиеся ресурсы и конкретизировать задачи event-менеджера в ходе планирования специального события

		ресурсов и ограничений	
		ИУК-2.3 Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами	РО-ИУК-2.3 – Демонстрирует готовность к реализации коммуникационного проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами
Общепрофессиональная компетенция Эффекты	ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1 Умеет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук.	РО-ИОПК-7.1 – Умеет анализировать медиасферу с целью выявления наиболее эффективных каналов и релевантных задачам и бюджету проекту средств освещения и продвижения специального события
		ИОПК-7.2 Владеет технологиями личного брендинга	РО-ИОПК-7.2 – Умеет содержательно и наглядно представить концепцию и план реализации коммуникационного проекта для заказчика и потенциальных спонсоров
		ИОПК-7.3 Знает основы психологии, владеет техниками взаимодействия с аудиторией (в т.ч. техникой публичного выступления), умеет получать обратную связь в процессе коммуникации	РО-ИОПК-7.3 – Знает способы вовлечения в интерактивное общение и поддержания интереса целевой аудитории в рамках событийных коммуникаций бренда в интернет, а также способы получения обратной связи в процессе интернет-коммуникации
Тип задач профессиональн	ПК-4 Способен к	ИПК-4.1	РО-ИПК-4.1 – Знает этапы и средства

<p>ой деятельности Проектно-аналитический</p> <p>Обобщенная трудовая функция «В» Организация работы подразделения СМИ» Уровень «В/04.7 Установление и поддержание контактов с внешней средой» Профессиональный стандарт «11.006 Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 538н</p>	<p>управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С</p>	<p>Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)</p>	<p>информационного сопровождения специального события в интернет, способы организации работы с контентом интернет-ресурсов бренда</p>
		<p>ИПК-4.2 Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн</p>	<p>РО-ИПК-4.2 – Умеет на разных этапах управлять проектом по организации специального события, реализуемого онлайн и оффлайн</p>
		<p>ИПК-4.3 Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во</p>	<p>РО-ИПК-4.3 – Демонстрирует готовность к использованию в событийных бренд-коммуникациях современных трендов и digital-технологий</p>

		внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов)	
--	--	---	--

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
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИУК 6.1. Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает стратегию личного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы	<p>РО -УК-6.1.1 Обучающийся понимает возможности использования антропологического и семиотического подходов в маркетинговых и/или научных исследованиях</p> <p>РО - УК-6.1.2 Обучающийся способен выбрать релевантный задачам своего исследования подход</p> <p>РО - УК-6.1.3 Обучающийся владеет методами исследования в рамках антропологического и семиотического подхода к изучению цифровых коммуникаций</p>	Отсутствия/умения	Фрагментарное знание/ Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Продуктивный уровень усвоения знания/ Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Творческий уровень овладения знанием/ Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личного и профессионального развития на основе	РО-УК - 6.2.1. Обучающийся знает, как осуществлять поиск теоретических и методических оснований применения антропологического или семиотического подходов к маркетинговым и/или научным	Отсутствия/умения	Фрагментарное знание/ Фрагментарное проявление умения по	Продуктивный уровень усвоения знания/ Безошибочное, но требующее самоконтроля	Творческий уровень овладения знанием/ Безошибочное и автоматизированное

	самооценки	исследованиям РО-УК-6.2.2 Обучающийся умеет анализировать и интерпретировать первичные и вторичные данные, полученные в ходе исследования РО-УК-6.2.3 Обучающийся владеет навыками самооценки для понимания эвристичности полученных в ходе исследования данных и их новизны относительно дальнейшей разработки стратегии маркетинговых коммуникаций и/или написания научно-исследовательской работы (ВКР)		алгоритму, образцу	ля проявление умения	проявление умения
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей и иных знаковых систем.	ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке	РО-ОПК-1.1.1. Обучающийся знает теоретические основы и практические методы антропологии и семиотики, позволяющие выявлять целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях РО-ОПК-1.1.2. Обучающийся умеет выбирать релевантные методы для выявления целевых параметров медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях РО – ОПК 1.1.3 Обучающийся владеет методами антропологии и семиотики, позволяющими выявлять целевые параметры медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях	Отсутствует знания/умения	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуника	РО – ОПК -1.2.1. Обучающийся знаком с различными знаковыми системами культуры и понимает их выразительные возможности при создании мультимодальных коммуникационных продуктов	Отсутствует знания/умения	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизи

	ционных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.	РО – ОПК -1.2.2 Обучающийся умеет анализировать выразительные возможности различных знаковых систем для создания востребованных целевой аудиторией коммуникационных продуктов. РО – ОПК - 1.2.3 Обучающийся может выявлять наиболее эффективные выразительные средства для мультимодального коммуникационного продукта		по алгоритму, образцу	самоконтроля проявление умения	рованное проявление умения
	ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке	РО – ОПК -1.3.1. Обучающийся умеет выбирать необходимые мультимодальные выразительные средства для разработки атрибутов бренда и коммуникационных продуктов РО – ОПК – 1.3.2 Обучающийся демонстрирует применение выявленных выразительных средств для разработки атрибутов бренда и создания мультимодального коммуникационного продукта	Отсутствие знания/умения	Фрагментарное знание/ Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Продуктивный уровень усвоения знания/ Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Творческий уровень овладения знанием/ Безошибочное и автоматизированное проявление умения
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов в (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту	РО-ОПК -3.1.1. Обучающийся знает особенности антропологического и семиотического подхода к анализу современной социокультурной парадигмы РО – ОПК – 3.1.2 Обучающийся умеет анализировать рекламный медийный дискурс с целью понимания социокультурного контекста и выявления актуальных отечественных и мировых трендов РО – ОПК – 3.1.3 Обучающийся владеет методом выявления актуальных в обществе культурных кодов на основе семиотического и дискурс-анализа современных бренд-коммуникаций	Отсутствие знания/умения/навыка	Фрагментарное знание/ Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	Продуктивный уровень усвоения знания/ Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Творческий уровень овладения знанием/ Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка
	ИОПК-3.2. Определяет релевантные способы создания медиатекстов,	РО – ОПК – 3.2.1 Обучающийся осознает важность учета многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиа-	Отсутствие знания/умения/навыка	Фрагментарное знание/ Фрагментарное проявление	Продуктивный уровень усвоения знания/ Безошибочное, но	Творческий уровень овладения знанием/ Безошибочное и

	медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.	и/или коммуникационных продуктов бренда РО – ОПК – 3.2.2 – обучающийся умеет находить релевантные тем или иным культурным смыслам образы и другие выразительные средства и интерпретировать их в социокультурном контексте целевой аудитории бренда РО – ОПК – 3.2.3 Обучающийся владеет методом семиотического анализа рекламных текстов, позволяющего находить эффективные выразительные средства для создания медиа- и коммуникационных продуктов в процессе управления брендом		е умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка
	ИОПК-3.3. Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д. (проектов).	РО - ОПК 3.3.1. Обучающийся учитывает знание социокультурного контекста, в котором существует целевая аудитория бренда, при разработке его коммуникационной стратегии РО - ОПК 3.3.2 Обучающийся использует знание концепта целевой аудитории относительно товара/услуги при разработке коммуникационной стратегии бренда РО – ОПК 3.3.3 Обучающийся применяет актуальные для целевой группы культурные коды при разработке коммуникационной стратегии бренда и его медиапродуктов и/или коммуникационных продуктов	Отсутствует знание/умения/навыка	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или)	ИОПК-4.1. Определяет ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.	РО – ОПК-4.1.1 Обучающийся осознает важность изучения потребностей и ожиданий аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты. РО – ОПК - 4.1.2 Обучающийся использует исследования в области антропологии и семиотики цифровых коммуникаций для выявления ценностей, потребностей, интересов и ожиданий целевых	Отсутствует знание/умения/навыка	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка

медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.		аудиторий в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты РО – ОПК – 4.1.3 Обучающийся проводит самостоятельные исследования в рамках антропологического и семиотического подходов для выявления ценностей, потребностей, интересов и ожиданий целевых аудиторий в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты			отдельными ошибками применение навыка	
	ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик	РО – ОПК - 4.2.1 Обучающийся знает возможности антропологических и семиотических методов исследования цифровых коммуникаций для выявления психо-графических и поведенческих характеристик целевой аудитории бренда РО – ОПК – 4.2.2 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию на основе выявленных характеристик РО – ОПК – 4.2.3 Обучающийся владеет методами наблюдения и анализа проявлений тех или иных характеристик в пользовательском поведении представителей целевой аудитории	Отсутствует знания/умения/навыка	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка
	ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми	РО – ОПК – 4.3.1 – Обучающийся осознает ценность антропологического подхода к изучению целевых аудиторий РО – ОПК – 4.3.2 – Обучающийся умеет использовать вторичные данные и проводить исследования с целью выявления общественных интересов, принятых в том или ином сообществе правил и норм поведения РО – ОПК – 4.3.3 – Обучающийся выражает профессиональный интерес к анализу общественных	Отсутствует знания/умения/навыка	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка

	аудиториями.	изменений, к аналитическим данным, к современным прикладным антропологическим и семиотическим исследованиям и использует собранную информацию в целях повышения эффективности своей профессиональной стратегии			применение 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 и вес задания (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
Раздел 1. Специальное событие как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций брендов в интернет	РО-ИУК-2.1– Знает особенности специальных событий как инструмента брендинга, цели и способы реализации как коммуникационного проекта РО-ИОПК-7.3– Знает способы вовлечения в интерактивное общение и поддержания интереса целевой аудитории в рамках событийных коммуникаций бренда в интернет, а также способы получения обратной связи в процессе интернет-коммуникации	- Подготовка и анализ кейсов (0,1) - Вопросы на зачете № 1-4
Раздел 2. Event-менеджмент как технология организации событийных коммуникаций бренда	РО-ИУК-2.2– Умеет анализировать имеющиеся ресурсы и конкретизировать задачи event-менеджера в ходе планирования специального события РО-ИУК-2.3– Демонстрирует готовность к реализации коммуникационного проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами РО-ИОПК-7.1– Умеет анализировать медиасферу с целью выявления наиболее эффективных каналов и релевантных задачам и бюджету проекту средств освещения и продвижения специального события РО-ИОПК-7.3– Знает способы вовлечения в интерактивное общение и поддержания интереса целевой аудитории в рамках событийных коммуникаций бренда в интернет, а также способы получения обратной связи в процессе интернет-коммуникации РО-ИОПК-7.2– Умеет содержательно и наглядно представить концепцию и план реализации коммуникационного проекта для заказчика и потенциальных спонсоров РО-ИПК-4.1– Знает этапы и средства информационного сопровождения специального события в интернет, способы организации работы с контентом интернет-ресурсов бренда	- Практические творческие задания на занятиях, 4 задания (каждое 0,05) - Вопросы на зачете № 5-21
Раздел 3. Особенности подготовки и проведения различных видов и форматов специальных событий с	РО-ИУК-2.1– Знает особенности специальных событий как инструмента брендинга, цели и способы реализации как коммуникационного проекта	- Презентация итогового проекта (0,3); вес реализованного и представленного проекта –

использованием интернет-технологий (на примере организации реального мероприятия в команде)	<p>РО-ИУК-2.2– Умеет анализировать имеющиеся ресурсы и конкретизировать задачи event-менеджера в ходе планирования специального события</p> <p>РО-ИУК-2.3– Демонстрирует готовность к реализации коммуникационного проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами</p> <p>РО-ИОПК-7.1– Умеет анализировать медиасферу с целью выявления наиболее эффективных каналов и релевантных задачам и бюджету проекту средств освещения и продвижения специального события</p> <p>РО-ИОПК-7.2– Умеет содержательно и наглядно представить концепцию и план реализации коммуникационного проекта для заказчика и потенциальных спонсоров</p> <p>РО-ИОПК-7.3– Знает способы вовлечения в интерактивное общение и поддержания интереса целевой аудитории в рамках событийных коммуникаций бренда в интернет, а также способы получения обратной связи в процессе интернет-коммуникации</p> <p>РО-ИПК-4.1– Знает этапы и средства информационного сопровождения специального события в интернет, способы организации работы с контентом интернет-ресурсов бренда</p> <p>РО-ИПК-4.2– Умеет на разных этапах управлять проектом по организации специального события, реализуемого онлайн и офлайн</p> <p>РО-ИПК-4.3 – демонстрирует готовность к использованию в событийных бренд-коммуникациях современных трендов и digital-технологий</p>	0,5
---	---	-----

4.1 Содержание оценочных средств

По разделу 1 Специальное событие как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций брендов в интернет

Практическое задание – подготовка и анализ кейсов по темам 1.1.-1.3 (2 часа)

Обучающиеся готовят кейсы событийных коммуникаций брендов в интернет (онлайн или гибридный формат). Важно искать свежие и яркие примеры, в которых бренды используют самые новейшие технологические тренды и интернет-инструменты. На занятии обучающиеся анализируют кейсы, опираясь на пройденный материал. Необходимо выявить цели специального события, его тип и формат. Определяются те приемы и инструменты, которые придали ивенту характеристики событийности и повысили его эффективность. Результаты анализа озвучиваются студентом на занятии. Обсуждаются перспективы развития сферы событийных коммуникаций в цифровую эпоху.

По разделу 2 Event-менеджмент как технология организации событийных коммуникаций бренда

Практические творческие задания, выполняемые на практических занятиях 2.2-2.5 (10 часов)

1. На занятии 2.2. каждая команда работает над своим проектом (планирование мероприятия): проводит анализ ресурсов организатора, планирует этапы организации события, коммуникационную цель и организационные задачи этого мероприятия, распределяет задачи, обозначает критерии эффективности, анализирует целевую аудиторию, планирует сроки реализации. Обучающиеся могут обсуждать свои идеи с преподавателем, советоваться, обращаться с вопросами к своим одноклассникам из других команд.

2. На занятии 2.3 каждая команда определяет круг потенциальных партнеров мероприятия. Намечает основные положения спонсорского предложения. Составляет примерную смету мероприятия.

3. На первом практическом занятии по теме 2.4 команда формулирует концепцию мероприятия (ценность, ключевое сообщение), составляет примерную программу, намечает ход сценария, продумывает способы интерактивного взаимодействия и вовлечения участников.

4. На втором практическом занятии по теме 2.4 команда намечает план освещения и информационной поддержки мероприятия онлайн и офлайн использованием методов медиапланирования. Обсуждается содержание и график выпуска анонсирующих текстов, механики подогрева интереса, планируется информационный след и рассылка пост-материалов.

5. На занятии по теме 2.5 команда намечает список необходимых технических партнеров, возможностей команды по разработке цифровых рекламно-информационных и презентационных материалов, поиск партнеров по изготовлению сувенирной продукции. Результаты своей работы магистранты обсуждают с преподавателем для дальнейшей проработки этих пунктов задания в итоговом проекте.

Оценивание заданий происходит во время презентации итоговых проектов, совокупный вес четырех заданий 0,05 (входит в вес реализованного итогового проекта – 0,5). Для того, чтобы студент получил баллы за эти задания, ему необходимо присутствовать на занятиях и участвовать в работе команды. При отсутствии студента на практических занятиях, соответствующие баллы за итоговый проект снимаются.

По разделу 3 Особенности подготовки и проведения различных видов и форматов специальных событий с использованием интернет-технологий (на примере организации реального мероприятия в команде)

Презентация итогового проекта (на занятиях 3.1-3.3, 6 часов)

Данное задание является ключевым для демонстрации сформированности практических навыков вышеобозначенных компетенций. Целью задания является презентация проекта специального события (онлайн или гибридный формат), подготовленного и реализованного командой обучающихся (3-5 человек) для конкретного заказчика (организации, компании, персоны). В ходе презентации проекта магистранты должны продемонстрировать навыки планирования, проработки организационных моментов этапа реализации, владение методами оценки эффективности специального события. Необходимо детально описать каждый из этапов проекта, все направления деятельности и методы/инструменты управления ресурсами event-менеджера процессе подготовки и реализации специального события с опорой на содержание лекций и выполненные в ходе практических занятий

задания. Оценивается не только проработка проекта, но и умение его презентовать «потенциальным заказчикам». Также важны показатели эффективности проведенного мероприятия. Приветствуется использование при реализации ивента (и его презентации) новейших интернет и digital-технологий.

Описание задания для обучающихся:

Презентация итогового проекта

В начале курса магистранты делятся на команды (3-5 человек) и обсуждают потенциальных заказчиков специального события/ивента (онлайн или гибридный формат). Далее они обращаются к заказчику, обсуждают перспективы их сотрудничества. В течение курса команда занимается планированием этого ивента на практических занятиях, в часы самостоятельной работы студента. До конца курса необходимо реализовать проект, и в конце курса представить презентацию данного специального события, опираясь на содержательную логику курса. В ряде случаев, по договоренности с преподавателем, сроки реализации проекта могут выходить за сроки курса.

Проект представляется в формате электронной презентации с устным выступлением на последних практических занятиях. Остальные обучающиеся слушают выступление, задают свои вопросы, обсуждают представленный проект, высказывают свою оценку и предложения.

Требования к содержанию презентации:

- 1) Титульный лист – название ивента и организатор/заказчик (базисный субъект PR); 2 слайд - необходимо выявить цели специального как инструмента МК (зачем субъекту проводить это специальное событие?);
- 2) тип и формат, сформулировать четко и кратко концепцию ивента;
- 3) двигаясь по этапам организации мероприятия как проекта (формула RACE), определить коммуникационную цель ивента (чего мы хотим добиться в процессе коммуникации с участниками, не путайте с п.1) и задачи (конкретно, четко, чтобы их достижение можно было измерить показателями эффективности);
- 4) предполагаемые критерии эффективности,
- 5) имеющиеся ресурсы организатора (это определит и то, чего не хватает);
- 6) целевая аудитория (социодемографические и психографические характеристики);
- 7) круг партнеров и контактных групп;
- 8) при наличии бюджет мероприятия, структура бюджета (откуда какая часть бюджета берется);
- 9) при наличии круг спонсоров (на один слайд), наметить основные положения спонсорского предложения (тоже на один слайд, кратко суть);
- 10) при наличии бюджета - примерная смета (ключевые позиции);
- 11) план освещения и информационной поддержки мероприятия онлайн и офлайн с использованием элементов медиапланирования (по схеме анонсирование – подогрев интереса – кульминация - информационный след); отдельно остановитесь на способах (средствах) повышения новостной ценности ивента (создание новостного повода) для привлечения бесплатного внимания новостных медиа;
- 12) список технических партнеров;

- 14) перечень разработанной рекламно-информационной (промо и пост-материалы) и сувенирной продукции;
- 15) краткое описание хода мероприятия (насколько соответствовало плану);
- 16) перечень тех интерактивных и зрелищных элементов программы, которые обеспечили мероприятию характер «событийности» (повысили его коммуникативную эффективность);
- 17) оценка эффективности мероприятия.

Советы по подготовке презентации:

Старайтесь уместить один пункт на один слайд. Представляйте информацию структурировано, по возможности - наглядно (схема, диаграмма, таблица, инфографика и пр.).

Задание оценивается в баллах: 100-80 –отлично; 70-50 – хорошо; 40-30 – удовлетворительно, ниже 30 баллов – неудовлетворительно (шаг в 10 баллов).

Посещение мероприятий (СРС)

В течение семестра магистрант должен посетить хотя бы одно специальное мероприятие (онлайн или гибридный формат). Он может быть участником данного мероприятия, а может выступить в роли наблюдателя. Отчет о посещении мероприятия с описанием наиболее ярких и напротив слабых организационных моментов предоставляется преподавателю в устной форме на практических занятиях или зачете.

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, подготовки и анализа кейсов, проверки практических заданий, презентации итогового проекта. Фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Критерии оценки за подготовку и анализ кейсов ¹:

0 баллов – студент на занятии отсутствовал.

1 балл - на занятии присутствовал, кейс представил, но не справился с выполнением требований к заданию.

2-4 балла - на занятии присутствовал, представил в кейсе неактуальные примеры, или те, в которых бренды не используют новейшие технологические тренды и интернет-инструменты, не выявлены цели специального события или его тип и формат, не определены те приемы или инструменты, которые придали ивенту характеристики событийности и повысили его эффективность; результаты анализа представлены студентом неполно, или неясно, слабо представляет перспективы развития сферы событийных коммуникаций в цифровую эпоху.

5-7 баллов - на занятии присутствовал, представил в кейсе не самые актуальные примеры, или те, в которых бренды не используют новейшие технологические тренды и интернет-инструменты, выявлены цели специального события, его тип и формат, определены те приемы и инструменты, которые придали ивенту характеристики событийности и повысили его эффективность; результаты анализа представлены студентом полно, ясно и логично, слабо представляет перспективы развития сферы событийных коммуникаций в цифровую эпоху.

8-10 баллов - на занятии присутствовал, представил в кейсе свежие и яркие примеры, в которых бренды используют самые новейшие технологические тренды и интернет-инструменты, выявлены цели специального события, его тип и формат, определены те

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

приемы и инструменты, которые придали ивенту характеристики событийности и повысили его эффективность; результаты анализа представлены студентом полно, ясно и логично, способен описать перспективы развития сферы событийных коммуникаций в цифровую эпоху.

Критерии оценки за выполнение практических творческих заданий прописаны в итоговом проекте, поскольку задания являются составной частью проекта.

Критерии оценки за представление итогового проекта:

0 балл – студент не подготовил проект, на занятии отсутствовал.

1 балла – на занятии присутствовал, презентация подготовлена, но проект не соответствует большинству требований.

2 балла – презентация подготовлена, представлена слабо, проект не соответствует больше половины требований, у проекта нет заказчика (вымышленный).

3 балла – на занятии присутствовал, презентация подготовлена, но слабо представлена, проект не соответствует половине требований, студент не может ответить на вопросы по проекту, заказчик видел проект, но попросил доработать к реализации.

4 балла – на занятии присутствовал, презентация подготовлена, но слабо представлена, проект не соответствует половине требований, студент слабо отвечает на вопросы по проекту, заказчик видел проект, но попросил доработать к реализации.

5 баллов – на занятии присутствовал, презентация подготовлена, но слабо представлена, проект соответствует большинству требований, студент слабо отвечает на вопросы по проекту, проект одобрен заказчиком, но не реализован.

6 баллов – на занятии присутствовал, презентация подготовлена и представлена, проект соответствует требованиям, студент неуверенно отвечает на вопросы по проекту.

7 баллов – на занятии присутствовал, презентация подготовлена и хорошо представлена, проект соответствует требованиям, студент неуверенно отвечает на вопросы по проекту, реализация проекта запланирована (проект одобрен потенциальным заказчиком).

8 баллов – на занятии присутствовал, презентация подготовлена и хорошо представлена, проект соответствует требованиям, студент уверенно отвечает на вопросы по проекту, реализация проекта запланирована (проект одобрен потенциальным заказчиком).

9 баллов – на занятии присутствовал, презентация подготовлена и блестяще представлена, проект соответствует требованиям, студент уверенно отвечает на вопросы по проекту, реализация проекта запланирована (проект одобрен потенциальным заказчиком).

10 баллов - на занятии присутствовал, презентация подготовлена и блестяще представлена, проект соответствует требованиям, студент уверенно отвечает на вопросы по проекту, реализация проекта прошла успешно.

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 зачета. **Отметка «зачтено»** выставляется при условии, что итоговая совокупная оценка студента - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

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

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на зачете – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной 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.

Зачет во втором семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит теоретический и практический вопрос (примеры, кейсы). Продолжительность зачета 1,5 часа. Студент допускается к сдаче зачета при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля.

«Зачтено» ставится студенту набравшему не менее 2 баллов (соответствует тройке с минусом в пятибалльной системе) при ответе на теоретический и практический вопрос, а также набравшему не менее 2 баллов за работу в семестре (итого 4 балла).

6.2 Типовые вопросы к зачету

1. Специальные события как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели, преимущества, характеристики.
2. Виды и форматы специальных мероприятий (офлайн, онлайн и гибридные форматы форматы).
3. Понятия «специальные события» и «специальные мероприятия». Событийность как критерий эффективности специальных мероприятий. Признаки событийности специальных мероприятий.
4. Интернет и digital-технологии в событийных коммуникациях. Виртуализация событийных коммуникаций: возможности, перспектива, антропологические риски.
5. Этапы организации специального мероприятия (по формуле RACE). Обзор.
6. Этап «исследование»: основные задачи event-менеджера на данном этапе.
7. Составление психографического и социодемографического «портрета» целевой аудитории специального события.
8. «Планирование» как этап коммуникационного проекта: «блок менеджмента» и «креативный блок».
9. Содержание этапа «коммуникации», основные задачи event-менеджера на данном этапе.
10. Критерии оценки эффективности специального мероприятия. Методы исследований. Подготовка отчетной документации по проекту.
11. Анализ ресурсов в event-менеджменте. Управление кадровым ресурсом: работа команды, типы управления командой. Инструменты управления временным ресурсом.
12. Управление финансовым ресурсом: бюджет мероприятия, источники формирования бюджета мероприятия, приемы оптимизации бюджета, составление сметы, финансовая отчетность.
13. Взаимодействие со спонсорами: составление спонсорского пакета, индивидуального спонсорского предложения, оформление договора, отчетность.
14. Управление информационным ресурсом. Разработка названия, концепции, программы и сценария.
15. Этапы освещения специального события. Способы повышения новостной значимости специальных событий.
16. Копирайтинг в event-менеджменте на разных этапах планирования и реализации проекта. Жанры текстов социальных медиа, используемых в информационной поддержке события.
17. Основы медиапланирования в event-менеджменте: поиск релевантных целевым аудиториям медийных каналов коммуникации. Медиакарта и медиаплан.

18. Разработка сайта специального события. Функции сайта и способы его оптимизации под задачи ивента.
19. Способы информационной поддержки и интерактивного общения с целевыми аудиториями в социальных медиа.
20. Организация пространства специального события. Визуальные решения и создание атмосферы. Взаимодействие с техническими партнерами в event-менеджменте.
21. Разработка и подготовка к производству имиджевой, рекламно-информационной, презентационной и сувенирной продукции; составление технического задания и взаимодействие с рекламно-производственными фирмами.

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 зачета определяются оценками «зачтено» и «не зачтено». 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, обосновывает свою позицию, делает собственные выводы. Практический пример пояснен 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 пояснен 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.

«Зачтено» ставится студенту набравшему более 2 баллов (соответствует тройке с минусом в пятибалльной системе) при ответе на теоретический и практический вопрос, а также набравшему не менее 2 баллов за работу в семестре (итого 4 балла).

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

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.

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