

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**
Событийные коммуникации брендов в интернет

наименование дисциплины

Направление подготовки (специальность)
42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»

ФОС составила: И.В. Гужова, к.филос.н., доцент КСК ФП НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

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 и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Довлестельно	Хорошо	Отлично
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	Отсутствие знания	Фрагментарное знание	Продуктивный уровень усвоения знания	Творческий уровень овладения знанием
	ИУК-2.2 Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений	РО-ИУК-2.2 – Умеет анализировать имеющиеся ресурсы и конкретизировать задачи event-менеджера в ходе планирования специального события	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
	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	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-7 Способен оценивать и прогнозировать	ИОПК-7.1 Умеет описывать проблемы и ситуации	РО-ИОПК-7.1 – Умеет анализировать медиасферу с целью выявления наиболее эффективных каналов и релевантных задачам и	Отсутствие знания/умения	Фрагментарное знание/ Фрагментарное	Продуктивный уровень усвоения знания/	Творческий уровень овладения знанием/ Безошибочн

возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук.	бюджету проекту средств освещения и продвижения специального события		проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	ое и автоматизированное проявление умения
	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	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
	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	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
ПК-4 Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C	ИПК-4.1 Организует работу по созданию и редактированию контента(в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)	РО-ИПК-4.1 – Знает этапы и средства информационного сопровождения специального события в интернет, способы организации работы с контентом интернет-ресурсов бренда	Отсутствие знания	Фрагментарное знание	Продуктивный уровень усвоения знания	Творческий уровень овладения знанием

	ИПК-4.2 Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн	РО-ИПК-4.2 – умеет на разных этапах управлять проектом по организации специального события, реализуемого онлайн и оффлайн	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
	ИПК-4.3 Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов)	РО-ИПК-4.3 – демонстрирует готовность к использованию в событийных бренд-коммуникациях современных трендов и digital-технологий	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

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства и вес задания (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	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	- Участие в семинаре -Вопросы на зачете № 1-4
2	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	- Практические творческие задания на занятиях, 5 заданий (каждое 0,1) - Вопросы на зачете № 5-21

		<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-7.3– 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-ИОПК-7.2– Умеет содержательно и наглядно представить концепцию и план реализации коммуникационного проекта для заказчика и потенциальных спонсоров</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>	
3	<p>Раздел 3. Особенности подготовки и проведения различных видов и форматов специальных событий с использованием интернет-технологий (на примере организации реального мероприятия в команде)</p>	<p>РО-ИУК-2.1– Знает особенности специальных событий как инструмента брендинга, цели и способы реализации как коммуникационного проекта</p> <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 оффлайн</p> <p>РО-ИПК-4.3 – демонстрирует готовность к использованию в событийных бренд-коммуникациях современных трендов и digital-технологий</p>	<p>- Презентация итогового проекта (0,2);</p>
4	Зачет	<p>РО-ИУК-2.1– Знает особенности специальных событий как инструмента брендинга, цели и</p>	<p>- Вопросы на зачете № 1-21 (0,3)</p>

	<p>способы реализации как коммуникационного проекта</p> <p>РО-ИУК-2.2– Умеет анализировать имеющиеся ресурсы и конкретизировать задачи event-менеджера в ходе планирования специального события</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 оффлайн</p>	
--	--	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

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

Участие в семинарских занятиях по темам 1.1.-1.3 (2 часа)

К семинару 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.

Участие в семинарах не оценивается в баллах, но фиксируется. Без участия в семинарах невозможно получить зачет «автоматом».

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

Практические творческие задания, выполняемые на практических занятиях 2.2-2.5 (10 часов, вес каждого задания - 0,1)

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 пяти заданий 0,5 (вес презентации итогового проекта – 0,2, вес реализованного и представленного итогового проекта – 0,7). 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 семинарских 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 семинарских 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.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов 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.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине

Текущий контроль в семестре за освоением дисциплины, а также контроль самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам проводится по результатам анализа кейсов на семинарских занятиях, выполнения практических творческих заданий на занятиях, а также выступлений студентов с электронными презентациями своих итоговых проектных разработок.

Контролируемые разделы (темы), соответствующие им формируемые компетенции и результаты обучения в рамках формируемой компетенции, а также соответствующий каждому результату вид оценочного средства представлен в таблице 2 ФОС.

Критерии оценивания результатов обучения в процессе текущего контроля представлены в таблице 1 ФОС.

Формулировка заданий и требования к участию в семинарах, практическим творческим заданиям, итоговому проекту и его презентации см. в п. 3.1. Вес заданий см. таблица 2 ФОС.

Критерии оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы см. таблица 1 ФОС.

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Итоговая оценка по дисциплине формируется из баллов за работу над итоговым проектом и участие в семинарах (текущий контроль, совокупный вес 0,7) и баллов на зачете (промежуточная аттестация, вес 0,3). Максимальный балл за работу в семестре – 7 баллов. Максимальный балл на зачете – 3 балла (по 10-балльной системе).

При посещении всех практических и семинарских занятий, высокой положительной оценке (за текущий контроль в семестре, не ниже 5 баллов), вовремя сданном (реализованном) проекте студент получает зачет по дисциплине «автоматом». Если студент пропускал практические занятия, не принимал участие в семинарах, не представил в срок итоговый проект и не набрал 5 и выше баллов за работу в семестре, то он должен сдавать зачет.

К сдаче зачета студенты допускаются при выполнении всех практических заданий, посещении мероприятия, презентации Итогового проекта на оценку не ниже «удовлетворительно».

Зачет проходит в устной форме (ответы на вопросы в билете). Вопросы к зачету см. п.3.2. Распределение вопросов к зачету по результатам обучения представлено в таблице 2 ФОС.

Отметка «зачтено» выставляется в зачетную книжку студента при условии, что за устные ответы на вопросы он получил не менее 3 баллов (в пятибалльной системе).

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
1-21	РО-ИУК-2.1, 2.2 РО-ИОПК-7.1, 7.2,7.3 РО-ИПК-4.1, 4.2	Отсутствие знания	Фрагментарное знание	Продуктивный уровень усвоения знаний	Творческий уровень овладения знанием