

1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		Знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ИПК-1.2. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	-основные маркетинговые подходы, методы и инструменты, используемые при планировании и реализации медиапроектов;	- организовать проектную деятельность; -использовать средства и инструменты визуализации информации (диаграммы, графики, слайды, медиафайлы и пр.)	-работы в команде; -формирования плана проектного исследования; -сбора первичных и вторичных данных по тематике проекта в соответствии запросами и потребностями аудитории;
	ИПК-1.3. Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг	-методы сбора и анализа первичной и вторичной информации	-анализировать полученные в результате исследования данные.	-подготовки отчетных документов о результатах проведенного исследования.
ПК-2 Способен подготовить решения по управлению проектом в сфере креативных индустрий	ИПК-2.1. Осуществляет сбор, анализ информации и подготовку предложений по инициированию и планированию проекта в сфере креативных индустрий	-основные маркетинговые, коммуникационные и менеджериальные подходы, методы и инструменты, используемые при планировании и	-организовать проектную деятельность; -использовать средства и инструменты визуализации информации (диаграммы,	-сопровождения полного цикла проекта - подготовке отчетных документов

	ИПК-2.2. Принимает участие в процессе подготовки решений по организации и контролю исполнения проекта в сфере креативных индустрий	реализации медиапроектов и проектов в сфере креативных индустрий; -методы сбора и анализа первичной и вторичной информации. - методы	графики, слайды, медиафайлы и пр.) -анализировать полученные в результате исследования рынка данные и генерировать идеи проектов	
	ИПК-2.3. Участвует в составлении и реализации инвестиционного и финансового плана в процессе управления проектом в сфере креативных индустрий	составления инвестиционных и финансовых планов в процессе управления проектом	- составлять проектную документацию, формировать закрывающие документы	
	ИПК-2.4. Участвует в подготовке предложений по организации передачи заказчику результатов проекта, закрытию контрактов, завершению процессов проекта, сохранению накопленного опыта			

1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Дискуссия
- Промежуточный отчет по подготовке проекта
- Итоговое тестирование по изученному теоретическому материалу
- Презентация (в мини-группах)

Примерные тестовые задания:

1. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

а) объем продаж;

б) величину издержек;

- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы

2. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:

- а) объема расходов на рекламу
- б) возможность влияния «нерекламных» факторов
- в) сроки проведения рекламной кампании
- г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

3. Целевая аудитория – это:

- а) Все потенциальные читатели, телезрители, радиослушатели
- б) Дифференцированная аудитория по различным признакам (социально демографическим, политическим, психологическим и т.д.)
- в) Лица, участники коммуникационной программы
- г) Все ответы верны

4. Деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных, образовательных целей и общественных мероприятий.

- а) Франчайзинг
- б) Фандрайзинг
- в) Факторинг
- г) Фондмент

5. Рекламный рынок как товарный рынок — это:

- а) Сфера обращения товара, не изъятого из гражданского оборота и отвечающего требованиям стандартизации и сертификации в РФ.
- б) Сфера обращения взаимозаменяемых товаров, в границах которой, исходя из экономической возможности, приобретатель может приобрести товар, и такая возможность отсутствует за ее пределами.
- в) Сфера обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.
- г) Сфера обращения товара, в границах которой происходят товарно-денежные отношения.

6. Медиаплан служит основным документом для ...

- а) разработки рекламного текста
- б) создания рекламного ролика
- в) покупки эфирного времени
- г) покупки газетно-журнальных площадей

7. Аттрактивная функция рекламы означает:

- а) Привлечение внимания к объекту рекламирования
- б) Призывы к действию (бездействию)
- в) Предоставление убедительных доводов
- г) Формирование гражданской позиции

8. Цель проекта – это:

- а) Сформулированная проблема, с которой придется столкнуться в процессе выполнения проекта
- б) Утверждение, формулирующее общие результаты, которых хотелось бы добиться в процессе выполнения проекта
- в) Комплексная оценка исходных условий и конечного результата по итогам выполнения проекта
- г) Сформулированный результат, выраженных в деньгах, проектах, людях

9. Какой бюджетной формы из ниже перечисленных не существует:

- а) бюджет доходов и расходов
- б) бюджет движения денежных средств
- в) прогнозный баланс
- г) бюджет затрат

10. Календарное планирование не включает в себя:

- а) планирование содержания проекта
- б) планирование сроков, длительностей и логических связей работ и построение диаграммы Ганта
- в) определение потребностей в ресурсах (люди, машины, механизмы, материалы и т.д.) и расчет затрат и трудозатрат по проекту
- г) определение себестоимости продукта проекта

Критерии оценки тестовых заданий.

Тестовые задания (тестирование) предусмотрены по итогам изучения всех тем дисциплины.

Оценка «отлично» (25-22 баллов) выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 85% тестовых заданий;

оценка «хорошо» (21-20 балла) выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 70% тестовых заданий;

оценка «удовлетворительно» (19-15 баллов) выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 50% тестовых заданий;

оценка «неудовлетворительно» (14-0 баллов) выставляется при условии, если студент правильно ответил менее, чем на 50% тестовых заданий.

Примеры вопросов для дискуссий:

1. Способы анализа текущей ситуации на рынке опрос
2. Разработка и применение рекламной стратегии

3. Исследование целевой аудитории
4. Вторичные источники получения данных
5. Определение бюджета на практическом примере РК
6. Составление рекламного сообщения с применением методов и средств нейминга и копирайтинга
7. Предварительные испытания на фокус-группе

Критерии оценки участия обучающегося в дискуссии:

Оценка выставляется по итогам проведения дискуссий в рамках всех изученных тем с учетом следующих критериев:

оценка «отлично» (10-8 баллов) ставится студенту, регулярно принимающему участие в обсуждении изученного материала, демонстрирующему высокий уровень знания и понимания обсуждаемых тем, способному к использованию теоретических и методических знаний для решения профессиональных задач, хорошо аргументирующему свои высказывания, соблюдающему регламент по времени.

оценки «хорошо» (7-6 баллов) заслуживает студент, регулярно принимающий участие в обсуждении изученного материала, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем знаний для решения профессиональных задач, проявивший достаточную креативность и аргументированность высказываний в процессе дискуссии;

оценки «удовлетворительно» (5-3 баллов) заслуживает студент, принимавший участие в дискуссиях, не проявивший творческого, познавательного, исследовательского интереса в работе; испытывающий затруднения во время высказываний;

оценка «неудовлетворительно» (2-0 баллов) ставится студенту, не принимавшему участия в дискуссиях или испытывающему серьезные затруднения в формировании высказываний по теме.

Презентация (в мини-группах) и обсуждение итоговых проектов

Обучающимся необходимо разделить на мини-группы (3-5 человек) и выбрать объект для своего проекта. На протяжении курса в рамках практических занятий и самостоятельной работы обучающимся будет необходимо выполнить следующие задания:

1. Спланируйте маркетинговую кампанию, опираясь на данные вторичных исследований.

2. Подготовьте рекламную кампанию, включающую в себя проведение мероприятий, участие средств массовой информации и использование традиционного и цифрового формата рекламы.

3. Подготовьте базовый бизнес-план для поддержки общей маркетинговой стратегии, рассчитайте бюджет.

4. Проведите презентацию вашей кампании, оформите постер для вашего проекта.

В рамках презентации проекта оценивается: использование различных инструментов рекламы, коммуникации, продвижения и связей с общественностью, правильное использование цифрового микса (цифровые инструменты, маркетинг в социальных сетях, нетрадиционные стратегии, способность реализовать на практике рекламно-коммуникационную кампанию, соответствующую маркетинговым целям коммуникации.

В рамках текущего контроля команды должны отправлять промежуточные отчеты (в формате word/ excel/ power point) о проделанной работе на электронный адрес преподавателя, включающие в себя следующую информацию:

№ темы	Наименование темы дисциплины	Промежуточный отчет
Тема 1.	Анализ текущей ситуации на рынке креативных индустрий	Анализ ситуации на соответствующем рынке
Тема 2.	Определение целей и стратегии рекламы	Цели, задачи, этапы проектируемой кампании
Тема 3.	Определение целевой аудитории	Характеристика целевой аудитории
Тема 4.	Выбор средств и носителей	Описание средств и носителей, выбранных для рекламной кампании с обоснованием
Тема 5.	Определение бюджета и инструментов рекламы	Бюджет проекта
Тема 6.	Составление обращений	Описание выбранного стиля, примеры рекламных обращений
Тема 7.	Предварительные испытания	Проект (черновик) финальной презентации

Критерии оценки итоговых проектов:

оценка «отлично» (30-25 баллов) ставится группе студентов, владеющих высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшей компетентность в вопросах использования методов учебной, проектной деятельности, в полном объеме, на высоком качественном уровне;

оценки «хорошо» (24-15 баллов) заслуживает группа студентов, владеющая достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; проявившая сформированность умений в проектной деятельности; испытывающая некоторые затруднения в расчетных заданиях;

оценки «удовлетворительно» (14-5 баллов) заслуживает группа студентов, выполнившая основные задачи задания, не проявившая творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающая затруднения в работе;

оценки «неудовлетворительно» (4-0 баллов) заслуживает группа студентов, не справившаяся с выполнением задания.

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме Экзамена

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

- Экзаменационные билеты.

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену:

1. Этапы проведения рекламной кампании.
2. Основные стадии продвижения на рынок того или иного продукта.
3. Анализ ситуации на рынке в сфере креативных индустрий.
4. Планирование рекламной кампании.
5. Рекламный бюджет и способы определения рекламного бюджета.
6. Позиционирование продукта и бренда.
7. Анализ целевой аудитории.
8. Рекламное сообщение.
9. Рекламная кампания: проектирование.
10. Характеристики потребителя рекламы.
11. Реализация рекламной кампании.
12. Отчеты о ходе проведения рекламной кампании.
13. Акт сдачи-приемки выполненных работ.
14. Медиаплан рекламной кампании.
15. Оценка эффективности рекламной кампании.

2. Критерии оценки по дисциплине

Итоговая оценка студента по дисциплине (максимум 100 баллов) складывается из работы по данной дисциплине (текущий контроль успеваемости, максимум 60 баллов) и промежуточной аттестации (максимум 40 баллов).

Описание работ	Максимальное количество баллов
Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Дискуссия	10
Промежуточный отчет по подготовке проекта	10
Итоговое тестирование по изученному теоретическому материалу	30
Презентация (в мини-группах)	30
Итого текущий контроль:	80
Промежуточная аттестация:	20
Итого по всем формам контроля:	100

Шкала соответствия оценок промежуточной аттестации (при проведении

экзамена)

5-балльная система	Рейтинговая оценка	Европейская оценка
«Отлично»	80–100	A
«Хорошо»	70–79	B
	60–69	C
«Удовлетворительно»	50–59	D
	40–49	E
«Неудовлетворительно»	Менее 40	F

Соответствие оценок балльно-рейтинговой системы Университета европейскому стандарту:

100 балльная оценка	Европейская шкала оценка	Определение
80–100	A	«Отлично» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество их выполнения по всем критериям задания соответствует оценкам отлично или очень хорошо, задания выполнены без ошибок, представленная работа содержит оригинальное (или инновационное) решение либо исполнение задания или существенных элементов задания, при этом оно соответствует общим целям и задачам проекта.
70–79	B	«Очень хорошо» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения большинства из них оценено по критериям задания как очень хорошо или отлично.
60–69	C	«Хорошо» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно , все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения большинства заданий соответствует по всем критериям задания оценкам хорошо или выше , некоторые виды заданий выполнены с незначительными ошибками .
50–59	D	«Удовлетворительно» — теоретическое содержание курса освоено частично , но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены , некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки . Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, возможно, некоторые из них на минимально достаточном уровне.
40–49	E	«Посредственно» — теоретическое содержание курса освоено частично , некоторые или все практические навыки работы сформированы на начальном уровне , некоторые предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены , либо качество выполнения соответствует минимальному достаточному (зачетному) баллу , предложенные решения или исполнение содержат ошибки . Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, все или некоторые из них на минимально достаточном уровне.