

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-гуманитарного
факультета
_____ Якунина Ю.Е.

«_____» _____ 2018 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Б1.В.ОД.14 «Маркетинговые и PR-коммуникации»
(с изменениями и дополнениями от 18.11.2014 г.)

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Автор(ы): Барбарук Юрий Владимирович, канд. филос. наук,

Барбарук 17.03.2018,
подпись, дата

Заведующий кафедрой социологии и философии: Леснов Александр Вадимович, канд. филос. наук, доцент кафедры социологии и философии

Леснов 17.03.2018,
подпись, дата

Магадан, 2018 г.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Первый модуль: Общесоциологический анализ политики	ОК-5 ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-13 ПК-15 ПК-16	Наличие конспектов лекционных занятий. Наличие конспектов к семинарскому занятию. Оценка активности на практическом занятии.
2	Второй модуль: Формы социального участия в политике	ОК-5 ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-13 ПК-15 ПК-16	Наличие конспектов лекционных занятий. Наличие конспектов к семинарскому занятию. Оценка активности на практическом занятии.
3	Третий модуль: Социологическая рефлексия политических конфликтов	ОК-5 ОК-6 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-10 ПК-11 ПК-12 ПК-13 ПК-15 ПК-16	Наличие конспектов лекционных занятий. Наличие конспектов к семинарскому занятию. Оценка активности на практическом занятии.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание уровня оценивания сформированности компетенции

Критерии оценок всех видов оценочных средств

Формирование компетенций оценивается в ходе устного опроса на семинарских занятиях по темам модулей, в ходе проверки и оценки знаний при проведении зачета, проведении теста.

Критерии оценки ответов при проведении опроса

5 баллов – полные, логические ответы на поставленные вопросы, выводы, обобщения, ответы на уточняющие вопросы преподавателя, уверенное владение социологической терминологией.

4 балла – ответы на поставленные вопросы полные, но не сделаны выводы, обобщения, не даны ответы на уточняющие вопросы преподавателя.

1-3 балла – ответы на поставленные вопросы неполные, допущены ошибки, нет выводов, обобщений.

Критерии оценивания знаний учащихся с использованием тестовых материалов

Тест состоит из 20 вопросов. Совокупный количество баллов теста - 5 баллов. Один правильный ответ – 0,25 балла.

Критерии оценки при проведении зачета с оценкой

См. п. 4.

Оценка уровня сформированности компетенций осуществляется на основании критериев модульно-рейтинговой системы в течение всего периода изучения дисциплины

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
Компетенции не сформированы	менее 50%
Пороговый уровень	50-65%
Повышенный уровень	65-85%
Высокий уровень	85-100%

Студенты получают зачет на основании модульно-рейтинговой системы, если их рейтинг составляет 50% и более.

Студенты, не получившие 50% по модульно-рейтинговой системе, а это, как правило, студенты, не выполнившие учебный план, сдают все образовавшиеся долги и далее сдают зачет на общих основаниях.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

А. Формы текущего контроля

3.1. Контрольные работы (не применяется)

3.2. Лабораторные работы (не применяется)

3.3. Образцы теста

1. Кто является автором модели массовой коммуникации, ставшей классической в теории журналистики и социологии СМК?

6 П. Лазарсфельд

7 Дж. Гербнер

8 Р. Мертон

- 9 Г. Лассуэлл
10 М. Мак-Люэн

2. По мнению Г. Лассуэла гейткипперами, контролирующими поток массовой информации, являются

- 1) Техники
- 2) Журналисты
- 3) Редакторы
- 4) Инженеры

3. Какая теория, рассматривает СМИ как инструмент безграничного влияния на массовое сознание.

- 1) Концепция публичных арен
- 2) Теория волшебной пули
- 3) Теория «разрывов в знании» или информационного дефицита.
- 4) Теория повестки дня.

4. Основными чертами альтернативной парадигмы в изучении СМК, сложившейся в 70-гг XX века являются:

- 1) Усиление внимания к медийным технологиям
- 2) Поиск путей увеличения эффективности пропаганды
- 3) Активное применение качественной методологии
- 4) Развитие количественных исследований

5. Напишите, как вы понимаете основную идею М. Мак-Люэна «средство сообщения есть само сообщение»?

6. Какой французский социолог-постмодернист, анализируя современные масс-медиа, рассматривает их с помощью идеи симулякров и системы кодов?

1. Ж. Бодрийяр
2. Ж. Лиотар
3. Ж. Деррида
4. Р. Барт

7. Дайте определение следующему понятию

Массовая коммуникация -
это _____

8. Приведите примеры

СМИ _____
СМК _____

9. Какой порядок знания характеризует СМИ как социальный институт, согласно типологии Г. Шпинера?

- 1) Академический порядок

- 2) Архивно-библиотечный порядок
- 3) Конституционно-правовой порядок
- 4) Экономический порядок

10. Подход, рассматривающий массово-коммуникативные процессы как зависимые и определяемые процессами более общего порядка – политическими экономическими и пр. называется:

- 1) Социальноориентированный
- 2) Медиаориентированный
- 3) Человекоориентированный

11. Приведите примеры иконического, индексального, символического знака, согласно типологии Пирса Ч.

Иконический знак _____

Индексальный знак _____

Символический знак _____

12. Кто из авторов рассматривал денотативный и коннотативный смыслы высказываний в качестве основных при анализе СМИ и рекламы?

1. Р. Барт
2. Ф. де Соссюр
3. Ж. Лиотар
4. М. Фуко

13. Какие из ниже перечисленных коммуникативных каналов не относятся к естественным?

- 1) Канал иконических документов
- 2) Канал символьных документов
- 3) Вербальный канал
- 4) Художественный канал
- 5) Невербальный канал.

14. Состояние культуры, когда коммуникационная деятельность происходит в формах устного управления или устного диалога называется?

1. Книжность
2. Словесность
3. Письменность
4. Мультимедийность

15. Имя Гуттенберга связано с изобретением

1. Телеграфа
2. Телефона
3. Печатной машины
4. Печатного станка.

3.4. Устный опрос

Устный опрос проводится на семинарских и лекционных занятиях с целью проверки, закрепления и применения полученных знаний и компетенций. В ходе опроса также может быть использована дискуссия. Перечень вопросов к устному опросу по модулям и темам семинарских занятий прилагается.

Перечень вопросов к устному опросу по модулям и темам семинарских занятий.

Первый модуль. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Состояние российского рынка маркетинговых коммуникаций. Основные виды средств коммуникаций. Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Реклама: понятие, виды, цели и функции

Реклама: понятие, сущность, цели, классификация. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. Состояние российского рекламного рынка. История рекламного дела в России и зарубежных странах. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса. Рекламные агентства и их роль в рекламной деятельности. Правовые основы рекламной деятельности. Закон РФ «О рекламе», указы Президента РФ, постановления правительства, областные нормативные акты о рекламной деятельности.

Тема 3. Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя

Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы воздействия. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия.

Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламы

Социально-психологические аспекты рекламы. Модели рекламного сообщения. Этика рекламы. Копирайтинг. Нейминг. Позиционирование рекламного ролика. Структурирование рекламного пространства. Скрытая реклама.

Тема 5. Особенности телерекламы

Временные рамки телерекламы и категории населения. Информационная насыщенность роликов. рекламный ролик (клип); телеобъявление, рекламная заставка; рекламная передача. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы: Психологические факторы восприятия телерекламы. Преимущества телерекламы: Недостатки телерекламы.

Тема 6. Особенности рекламы в прессе

Виды рекламы в периодической прессе. Закамуфлированная реклама. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы (газеты). Основные преимущества печатных СМИ. Основные недостатки печатных СМИ.

Тема 7. Особенности рекламы на радио

Возможности рекламы на радио. Преимущества рекламы на радио. Эффективность радиорекламы.

Второй модуль. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 8. Понятие и сущность PR (связи с общественностью)

«Паблик рилейшенз» (PR) – понятие, классификация, состояние российского рынка. Место и роль паблик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга. Концепция PR. Задачи, принципы и функции PR Основные направления PR-деятельности предприятия. Служба PR на предприятии. Функции специалиста по PR.

Тема 9. Основные формы PR (связей с общественностью)

Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR. Социальнопсихологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Скрытый PR. Контроль и оценка эффективности PR. Общественность: понятие и виды. Общественное мнение и его особенности. Факторы формирования общественного мнения. Приемы изучения общественного мнения. Характеристика мероприятий PR. Товарный знак. Имидж предприятия. Формирования имиджа предприятия. Фирменный стиль. Товарный знак. Инструментарий PR. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Лоббирование. Спонсорство. Пресс-релиз. Бэкграунд. Пресс-кит. Авторская статья. Спич. Организация презентаций и выставок. Особенности проведения брифингов и пресс-конференций. Приемы PR в кризисных ситуациях.

Третий модуль. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций, организация рекламной кампании

Тема 10. Прямой маркетинг и личная продажа: понятие и особенности

Понятие прямого маркетинга и личной продажи, их общие черты и различия. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи. Факторы личной продажи и прямого маркетинга. Торговый агент. Виды торговых агентов и их функции. Этапы личной продажи и их характеристика. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность. Тактика ведения коммерческих переговоров.

Тема 11. Организация рекламной кампании

Понятие рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Виды и средства рекламной кампании. Этапы рекламной кампании и их организация. Разработка рекламной кампании.

Тема 12. Оценка эффективности рекламы

Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы. Измерение ее влияния на развитие товарооборота.

Тема 13. Понятие и инструменты стимулирования сбыта

Понятие стимулирования сбыта и его особенности. Состояние российского рынка. Основные направления стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта. Мерчендайзинг. Событийный маркетинг.

Б. Формы промежуточного контроля

3.6. Вопросы к зачету с оценкой по дисциплине

1. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
2. Основные показатели, характеризующие эффективность применения маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
5. Противоречие интересов различных групп населения внутри национальной экономики.

6. Организация отдела маркетинговых коммуникаций, проведение аудита работы отдела маркетинговых коммуникаций.
7. Понятие, сущность и основные формы рекламы. Функции рекламы.
8. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики.
- Официальное регулирование развития рекламы. Международные рекламные кодексы.
9. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Основные направления рекламной деятельности предприятия
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Планирование и организация рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
14. Понятие паблик рилейшенз. Сущность паблик рилейшенз. Международный опыт развития и регулирования деятельности в сфере паблик рилейшенз.
15. Задачи, принципы и функции паблик рилейшенз
16. Модель паблик рилейшенз.
17. Основные направления паблик рилейшенз в деятельности предприятия.
18. Служба паблик рилейшенз на предприятии
19. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
20. Формы и методы прямого маркетинга, основные показатели, характеризующие эффективность применения прямого маркетинга.
21. Формы и методы личной продажи, основные формы показатели, характеризующие эффективность применения личных продаж.
22. Процесс коммуникаций через каналы прямого маркетинга и личных продаж. Этапы личной продажи и их характеристика.
23. Законы, логика и правила личной продажи
24. Организация работы отдела торговых представителей, проведение аудита работы отдела торговых представителей.
25. Проведение успешной презентации товара торговым представителем.
26. Понятие и сущность стимулирования сбыта, факторы, обуславливающие целесообразность применения стимулирования сбыта.
27. Формы и методы стимулирования сбыта, основные показатели, характеризующие эффективность применения стимулирования сбыта.
28. Основные направления стимулирования сбыта.
29. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
30. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

3.7. Задания практического характера (не предусмотрены)

3.8. Другие ОС, предназначенные для проведения промежуточного контроля (портфолио и др.) – не предусмотрены.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности при проведении зачета с оценкой, характеризующие этапы формирования компетенций

- **оценка «отлично»** выставляется в случаях, когда студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы, демонстрирует высокий уровень сформированности необходимых компетенций; знает основные этапы развития знания в социологии политики; владеет культурой социологического мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, умеет освещать проблематику основных проблем политической социологии; способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;
- **оценка «хорошо»** выставляется в случаях, когда студент владеет материалом на хорошем уровне, но не отвечает на дополнительные вопросы, демонстрирует повышенный уровень сформированности необходимых компетенций;
- **оценка «удовлетворительно»** выставляется в случаях, когда студент владеет терминологическим аппаратом, основными знаниями, умениями и навыками, но не полностью раскрывает поставленные вопросы, не отвечает на дополнительные вопросы, не способен применять знания к анализу социально-политической практики, демонстрирует пороговый уровень сформированности необходимых компетенций;
- **оценка «неудовлетворительно»** выставляется в случаях, когда студент не владеет материалом, не раскрывает содержания поставленных вопросов, демонстрирует уровень сформированности необходимых компетенций ниже порогового.