

УТВЕРЖДЕНО
на заседании
Высшей школы туризма и социальных технологий

Протокол от26.08.2024 г.№1

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств)
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Медийные и немедийные коммуникации	
наименование дисциплины	
по образовательной программе высшего образования – программе	бакалавриата
	бакалавриата, специалитета, магистратуры
«Туризм и индустрия гостеприимства»	
наименование образовательной программы	
43.03.03 «Гостиничное дело»	
шифр, наименование направления подготовки / специальности	

Составитель

Кораблева О.В. доцент, высшая школа туризма и социальных технологий, к.с.н., доцент

ФИО, должность, структурное подразделение, ученая степень, ученое звание

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
УК-6	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК-6.1. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития, образовательного и профессионального роста; подбирает способы решения и средства развития, в том числе в цифровой среде ИУК-6.2. Владеет технологиями и навыками управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки, самоконтроля и принципов самообразования в течение всей жизни

В результате изучения междисциплинарного курса обучающийся должен:

владеть навыками:

- применения принципов, методов, инструментов медийных и немедийных технологий в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

уметь:

- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

- применять методы, инструменты, медийных и немедийных технологий;

знать:

- принципы построения коммуникационной стратегии организации;

- способы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

- специфику использования медийных и немедийных технологий в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Компетенция	Индикатор достижения компетенции
1	ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	УК-6	ИУК-6.1 ИУК-6.2
2	ТЕМА 2. ВВЕДЕНИЕ В МЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	УК-6	ИУК-6.1 ИУК-6.2
3	ТЕМА 3. ИНСТРУМЕНТЫ НЕМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	УК-6	ИУК-6.1 ИУК-6.2
4	ТЕМА 4. ИНСТРУМЕНТЫ МЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	УК-6	ИУК-6.1 ИУК-6.2
5	ТЕМА 5. ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ	УК-6	ИУК-6.1 ИУК-6.2
6	ТЕМА 6. КРЕАТИВ В МЕДИЙНЫХ И НЕМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	УК-6	ИУК-6.1 ИУК-6.2

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра.
Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

Шкала оценки уровня сформированности компетенций		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл
Допороговый	Ниже 61	Ниже 61	«Не зачтено»
Пороговый	61-85,9	61-69,9	«Зачтено»
		70-85,9	«Зачтено»
Повышенный	86-100	86-100	«Зачтено»

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов и заданий для подготовки к зачету

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1. Понятие и виды немедийных коммуникаций.
2. Цели и задачи немедийных коммуникаций.
3. Предмет немедийных коммуникаций.
4. Методы и функции немедийных коммуникаций.
5. История немедийных коммуникаций.
6. Прямая реклама (Direct Advertising).
7. Печатная реклама (Print Advertising).
8. Реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising).
9. Имиджевая и сувенирная продукция (Souvenir Advertising).
10. Понятие и виды медийных коммуникаций.
11. Цели и задачи медийных коммуникаций.
12. Предмет медийных коммуникаций.
13. Методы и функции медийных коммуникаций.
14. Форматы медийных коммуникаций.
15. Понятия Shopper и Trade marketing и их различия.
16. Инструменты Shopper и Trade marketing.
17. Роль ритейлера в покупательском опыте.
18. Современные тенденции в trade marketing.
19. Тренды и инструменты Consumer promo.
20. Понятие и способы промо-активации.
21. Понятие «Event-маркетинг».
22. Виды ивентов по целям и форматам.
23. Понятие и сущность специальных мероприятий
24. Классификация и виды специальных мероприятий
25. Этапы разработки проекта специального мероприятия
26. Аналитический этап разработки проекта специального мероприятия.
27. Планирование ивента.
28. Реализация ивента.
29. Оценка эффективности ивента.
30. Организация ивента.
31. Новостное производство.
32. Смысловое позиционирование информационных материалов.
33. Управление информационным потоком: make story.

34. Смыслообразование в текстах для СМИ: make sence.
35. Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке.
36. Установление взаимовыгодных отношений со СМИ.
37. Пространство конвергентных СМИ
38. Пространство социальных сетей.
39. Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента.
40. Понятие и предмет медиапланирования.
41. Основные показатели медиапланирования: аудитория, Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share), Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency).
42. Этапы и ограничения медиапланирования
43. Понятие и основные модели медиастратегии.
44. Особенности креатива в ATL-коммуникациях.
45. Особенности креатива в BTL-коммуникациях.