

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Факультет психолого-педагогического и социального образования  
Кафедра социальной работы

*Приложение к программе  
учебной дисциплины*

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

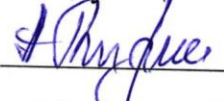
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине «**Политическая реклама**»

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*заочная форма обучения*

Заведующий кафедрой

 / Воронов А. Н.

« 20 » октября 2016 г.

Волгоград  
2016

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

#### Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
ПК-1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы интегрированных коммуникаций, Основы маркетинга, Основы менеджмента, Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью, Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью, Реклама в коммуникационном процессе, Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью	История рекламы, История связей с общественностью, Политическая реклама, Социальная реклама	Научно-исследовательская работа, Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая), Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Преддипломная практика

### 1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

**Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины**

№	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)
1	<p>Политическая реклама: понятие, сущность и функции, история становления.</p>	ПК-1	<p>знать: – базовые понятия и термины политической рекламы; основные тенденции развития политической рекламы; уметь: – применять базовую терминологию из сферы политической рекламы в условиях избирательной кампании;</p>
2	<p>Политическая реклама как форма политической коммуникации</p>	ПК-1	<p>знать: – место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций; классификацию видов политической рекламы; основные концепции организации политических рекламных кампаний в России и за рубежом; уметь: – рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании;</p>
3	<p>Нормативно-правовая основа политической рекламы.</p>	ПК-1	<p>знать: – законодательство о политической рекламе в условиях избирательного процесса; уметь: – применять на практике законодательство о политической рекламе; владеть: – основными этико-правовыми нормами в сфере использования политической рекламы;</p>
4	<p>Стратегия и планирование политической рекламной кампании в избирательном процессе.</p>	ПК-1	<p>знать: – особенности планирования и организации рекламной деятельности в политических кампаниях; уметь: – организовывать и планировать осуществление политической рекламной кампании;</p>
5	<p>Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях.</p>	ПК-1	<p>знать: – основные функции, цели, задачи, виды, формы, типы рекламных кампаний; стили, методы политической рекламы на электоральное поведение;</p>

			<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выделять основные особенности целевых аудиторий; рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании;</li> <li>организовывать эффективное воздействие на целевую аудитория средствами политической рекламы;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– технологиями использования политической рекламы в ходе избирательной кампании;</li> <li>исследовательским инструментарием в политической рекламе; навыками управления работой рекламных служб и службы по связям с общественностью в процессе организации политических рекламных кампаний;</li> </ul>
6	Формирование имиджа политика	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– место и роль рекламы в формировании имиджа политика;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать методы политической рекламы для успешного продвижения кандидата;</li> <li>формировать положительные и стратегические образы кандидата;</li> <li>проводить мероприятия по формированию и повышению имиджа политика;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками разработки основных этапов конструирования рекламного политического имиджа кандидата;</li> </ul>
7	Оценка политической рекламной кампании.	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– критерии оценки эффективности политической рекламы;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивать эффективность политических рекламных кампаний;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– технологиями тестирования политической рекламы и методикой оценки ее эффективности;</li> </ul>

### Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ПК-1	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень способностей в участии в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;</p> <p><input type="checkbox"/> умеет осуществлять участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы,</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует глубокий уровень способностей в участии в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;</p> <p><input type="checkbox"/> умеет осуществлять участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы,</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение управлением и организацией работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществление оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;</p> <p><input type="checkbox"/> умеет осуществлять участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;</p> <p><input type="checkbox"/> имеет опыт управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с</p>

	<p>деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;</p> <p><input type="checkbox"/> имеет опыт управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;</p> <p><input type="checkbox"/> имеет опыт управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>общественностью.</p>
--	--	--	-------------------------

**Оценочные средства и шкала оценивания  
(схема рейтинговой оценки)**

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые	Семестр
---	--------------------	-------	-------------	---------

			<b>компетенции</b>	
1	Реферат	15	ПК-1	5л
2	Эссе	20	ПК-1	5л
3	Дискуссия	10	ПК-1	5л
4	Кейс	15	ПК-1	5л
5	Аттестация с оценкой	40	ПК-1	5л

Итоговая оценка по дисциплине определяется преподавателем на основании суммы баллов, набранных студентом в течение семестра и период промежуточной аттестации.

Оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» выставляется с учётом требований следующей шкалы:

– «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, сформированы необходимые практические навыки работы с освоенным материалом, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

– «хорошо» – от 76 до 90 баллов – 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 ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

– «удовлетворительно» – от 61 до 75 баллов – 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 выполнено, но не высокого качества.

– «неудовлетворительно» – 60 и менее баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.

## **2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

Данный раздел содержит типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Описание каждого оценочного средства содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Перечень оценочных средств, материалы которых представлены в данном разделе:

1. Реферат
2. Эссе
3. Дискуссия
4. Кейс
5. Аттестация с оценкой