

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»

*очная форма обучения*

Заведующий кафедрой

*А. В. Виноградов - Виноградов*

«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:<br/>– базовые понятия и термины политической рекламы; основные тенденции развития политической рекламы;<br/>уметь:<br/>– 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:<br/>– место и роль политической рекламы в системе политических коммуникаций; классификацию видов политической рекламы; основные концепции организации политических рекламных кампаний в России и за рубежом;<br/>уметь:<br/>– рационально и эффективно выбирать виды политической рекламы в условиях избирательной кампании;</p> |
| 3 | <p>Нормативно-правовая основа политической рекламы.</p>                                   | ПК-1                    | <p>знать:<br/>– законодательство о политической рекламе в условиях избирательного процесса;<br/>уметь:<br/>– применять на практике законодательство о политической рекламе;<br/>владеть:<br/>– 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:<br/>– особенности планирования и организации рекламной деятельности в политических кампаниях;<br/>уметь:<br/>– организовывать и планировать осуществление политической рекламной кампании;</p>   |
| 5 | <p>Политическая реклама и ее роль в избирательных кампаниях.</p>                          | ПК-1                    | <p>знать:<br/>– 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               | 7 |
| 2 | Эссе                 | 20 | ПК-1               | 7 |
| 3 | Дискуссия            | 10 | ПК-1               | 7 |
| 4 | Кейс                 | 15 | ПК-1               | 7 |
| 5 | Аттестация с оценкой | 40 | ПК-1               | 7 |

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