

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 **«Основы интегрированных коммуникаций»**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*очная форма обучения*

Заведующий кафедрой

*А.И.Иванов - В.И.Иванов*

«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 осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- 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
ОПК-1	Консалтинг в связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций, Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью, Связи с общественностью и общественное мнение, Теория и практика массовой информации, Теория и практика связей с общественностью, Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью		Научно-исследовательская работа, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная), 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
ПК-1	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Основы интегрированных коммуникаций, Основы маркетинга, Основы менеджмента, Основы	История рекламы, История связей с общественностью, Политическая реклама, Социальная реклама	Научно-исследовательская работа, Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

	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		(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	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность	ОПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– категориально-понятийный аппарат ("интегрированные коммуникации", "интегрированные маркетинговые коммуникации", маркетинг-микс"); историю развития теории "интегрированных коммуникаций";</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять различия понятий "интегрированные коммуникации" и "интегрированные маркетинговые коммуникации";</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыком формирования и анализа понятий по данной дисциплине;</li> </ul>
2	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1, ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– подходы к толкованию понятия "реклама"; основные классификации рекламы; идентификаторы рекламы;</li> <li>– перечень и специфику внутренних факторов рекламы; модели рекламного воздействия;</li> </ul> <p>уметь:</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>– идентифицировать рекламный текст;</li> <li>– анализировать специфику ATL-рекламы, VTL-рекламы, TTL-рекламы; анализировать модели рекламного воздействия;</li> <li>владеть:</li> <li>– навыком классификации рекламы;</li> <li>– навыком анализа ATL-рекламы, VTL-рекламы, TTL-рекламы; навыками анализа моделей воздействия рекламы;</li> </ul>
3	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1, ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие "паблицитная кампания", основные методы работы со СМИ;</li> <li>– основные требования к медиа-плану; виды медиа-программ;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать основные методы в работе со СМИ;</li> <li>– определять и формулировать медиа-стратегию и медиа-тактику; определять вид медиа-программ;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основными методами работы со СМИ;</li> <li>– навыком определения и формулировки медиа-стратегии и медиа-тактики в разработке паблицитной кампании;</li> </ul>
4	Стимулирование продаж как средство интегрированных коммуникаций	ОПК-1, ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие "стимулирование продаж", специфику данного инструмента в системе ИК;</li> <li>– основные средства и приемы стимулирования целевых аудиторий;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять преимущества и недостатки стимулирования продаж в системе ИК;</li> <li>– анализировать применение основных средств и приемов стимулирования целевых аудиторий в конкретных кампаниях;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыком определения преимуществ и недостатков стимулирования продаж в системе ИК;</li> <li>– навыком анализа эффективного использования основных средств и</li> </ul>

			приемов целевых аудиторий;
5	Использование прямого маркетинга в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1, ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие "прямой маркетинг";</li> <li>виды прямого маркетинга при продаже товаров; порядок подготовке торгового предложения и презентации товара;</li> <li>– основные критерии в практике покупки товаров B2B, B2C;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– подготовить торговое предложение и презентовать товар;</li> <li>– подготовить торговое предложение и презентовать товар в практике B2B, B2C;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыком подготовки торгового предложения и презентации товара в практике B2B, B2C;</li> <li>– навыком подготовки торгового предложения и презентации товаров в практике B2B, B2C;</li> </ul>
6	Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.	ОПК-1, ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формулу RACE;</li> <li>– общую характеристику творческих теорий (теория Разрыва, теория РАМ-проводника, теория «внутреннего драматизма») и методов активизации поиска идей;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать применение формулы в конкретной кампании;</li> <li>– анализировать методы активизации творческих идей;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыком использования формулы RACE;</li> <li>– навыком анализа творческих теорий и методов активизации творческих идей;</li> </ul>

### Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ОПК-1	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знания профессиональные функций в области рекламы и связей с общественностью в	<input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень знания профессиональные функций в области рекламы и связей с общественностью в	<input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень знания профессиональные функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем

	<p>различных структурах; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p><input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о значимости профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>различных структурах; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p><input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о значимости профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о значимости профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p>
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</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</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; <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; <input type="checkbox"/> имеет опыт управления работой рекламных</p>

	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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>
--	---	---	--

	фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	
--	--	--	--

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

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Опрос	10	ОПК-1, ПК-1	4
2	Тесты	10	ОПК-1, ПК-1	4
3	Презентация	10	ОПК-1, ПК-1	4
4	Проект	20	ОПК-1, ПК-1	4
5	Кейс-задача	10	ОПК-1, ПК-1	4
6	Зачет	40	ОПК-1, ПК-1	4

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

Студент, набравший в сумме 60 и менее баллов, получает отметку «незачтено». Студент, набравший 61-100 баллов, получает отметку «зачтено».

## 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. Опрос
2. Тесты
3. Презентация
4. Проект
5. Кейс-задача
6. Зачет