

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 **«Профессионально-этические основы взаимодействия со  
СМИ в рекламе и связях с общественностью»**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*очная форма обучения*

Заведующий кафедрой

*А. Андриш - Вурезищев*

«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   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>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</p> |  | <p>(организационно-управленческая), Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Преддипломная практика</p> |
|--|--|--|--|

## 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 | Этика как наука и этика ПР-деятельности. Общая характеристика этических категорий | ОПК-1, ПК-1             | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– мораль, этику и нравственность как регуляторы профессионального поведения, этапы их возникновения, становления и развития, содержание этических стандартов и кодексов специалистов по связям с общественностью и рекламе;</li> </ul>  |
| 2 | Профессиональная этика ПР-специалиста. Моральные критерии ПР-деятельности.        | ПК-1                    | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– профессионально-этические нормы своей будущей профессии, сферу их применения, социальные их функции и роль в обществе, условия осуществления профессионально-этических норм в рекламе и связях с общественностью;</li> <li>– технологии связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении;</li> </ul> |
| 3 | Этические аспекты деятельности специалиста ПР. Личность ПР-                       | ОПК-1                   | <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практическими навыками самостоятельно анализа, критики и</li> </ul>   |

|   |  |       |   |
|---|--|-------|---|
|   | специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенствования.   |       | оценки своей деятельности и коллектива специалистов сферы связей с общественностью и рекламы с профессионально-этических позициях;  |
| 4 | Профессиональные кодексы ПР-деятельности: этический анализ.  | ОПК-1 | знать:<br>– основные профессионально-этические принципы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью;<br>уметь:<br>– регулировать профессиональную деятельность на основе кодексов профессионального поведения; |
| 5 | Этические стандарты деятельности ПР-специалиста и средства массовой информации. Нравственные ограничения рекламы.        | ОПК-1 | уметь:<br>– руководствоваться морально-этическими нормами и правилами профессиональной в деятельности;  |
| 6 | Этика бизнеса и ПР в коммерческой деятельности. Состояние этики бизнеса в современной России.                            | ПК-1  | уметь:<br>– реализовывать профессионально-этические принципы в практической деятельности;   |
| 7 | Коммуникации а практике ПР и их анализ с точки зрения этики  | ОПК-1 | уметь:<br>– осуществлять профессиональное взаимодействие на основе принятых в обществе морально-этических норм и правил;  |
| 8 | Организационная культура и корпоративная этика.  | ОПК-1 | знать:<br>– аспекты формирования ценностей общества;  |
| 9 | Взаимодействие социально-этического меркетинга с ПР. Направление ПР-активности в рамках социально-этического маркетинга. | ПК-1  | владеть:<br>– инструментарием по организации взаимодействия со СМИ в сфере рекламы и связей с общественностью основанного на профессионально-этических принципах;   |

### 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 | Реферат            | 30    | ОПК-1                   | 5       |
| 2 | Тест               | 15    | ОПК-1, ПК-1             | 5       |
| 3 | Опрос              | 15    | ОПК-1                   | 5       |
| 4 | Зачет              | 40    | ОПК-1, ПК-1             | 5       |

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. Реферат
2. Тест
3. Опрос
4. Зачет