

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 **«Реклама в коммуникационном процессе»**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Заведующий кафедрой

А. В. Рязанский - / В. В. Рязанский

« 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:

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- 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-3	Основы маркетинга, Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе, Реклама в коммуникационном процессе, Стилистика и литературное редактирование		
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	Реклама, ее виды и классификация. Исторические этапы становления рекламы	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы; основные классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам; условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса; основные этапы развития рекламной деятельности в России и за рубежом; – основные классификации рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять признаки рекламной информации, условия возникновения рекламной информации, рекламной деятельности, рекламного бизнеса; – анализировать особенности коммерческой, социальной, политической рекламы, местной рекламы, корпоративной рекламы, интернациональной (глобальной) рекламы; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа признаков рекламной информации; – понятийно-категориальным аппаратом адвертологии;
2	Психология рекламы	ОПК-3, ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела; установки и стереотипы в рекламной практике; психологию света, цвета и формы в

			<p>рекламе;</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы психологических исследований в рекламе; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей, корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; – анализ моделей поведения целевых аудиторий; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категориально-понятийным аппаратом по данной теме; – навыками анализа поведенческих моделей целевых аудиторий (мотивы, эмоциональные аспекты);
3	Средства распространения рекламы (медиаканалы)	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – типологию видов и жанров рекламных носителей; – специфику регионального рекламного рынка; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать специфику средств распространения рекламы; – анализировать специфику средств распространения рекламы в г. Волгограде; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категориально-понятийным аппаратом по данной теме; – навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности;
4	Рекламный продукт	ОПК-3	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие "рекламный продукт" и специфику рекламного продукта; – типы коммуникационных и креативных рекламных стратегий <p>Сущность и процесс разработки рекламного сообщения: методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции;</p> <ul style="list-style-type: none"> – концепции рекламного творчества ("теория разрыва стереотипа", методики разработки рекламных сообщений. Рекламное творчество: концепции; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать специфику рекламных стратегий; – разрабатывать бриф; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категориально-понятийным аппаратом по данной теме;

			методиками разработки рекламных стратегий; – методиками разработки рекламных идей;
5	Организация и управление рекламной деятельностью	ОПК-3, ПК-1	знать: – этапы организации рекламной кампании, специфику каждого этапа, технологии управления каждым этапом; уметь: – организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью; владеть: – категориально-понятийным аппаратом по данной теме; методиками организации и управления рекламной деятельностью (постановка задачи, исследование, проведение, оценка эффективности);

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ОПК-3	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень навыков создания текстов рекламы и связей с общественностью, владения навыками литературного редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> готов использовать в профессиональной деятельности навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> имеет опыт использования в профессиональной деятельности	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владения навыками литературного редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> умеет использовать в профессиональной деятельности навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыки литературного редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> имеет опыт использования в профессиональной деятельности навыки создания	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владения навыками литературного редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> способен использовать в профессиональной деятельности навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыки литературного редактирования, копирайтинга; <input type="checkbox"/> имеет опыт использования в профессиональной деятельности навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга самостоятельно.

	<p>навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга под контролем.</p>	<p>текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга под контролем.</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; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, 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; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, 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 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</p>

	<p>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 общественностью.</p>	<p>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 общественностью.</p>	<p>организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>
--	--	--	--

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

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Опрос	10	ОПК-3, ПК-1	6
2	Кейс-задача	30	ОПК-3, ПК-1	6
3	Тесты	10	ОПК-3, ПК-1	6
4	Проект	10	ОПК-3, ПК-1	6
5	Экзамен	40	ОПК-3, ПК-1	6

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. Опрос
2. Кейс-задача
3. Тесты
4. Проект
5. Экзамен