

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 организации отделов рекламы и связей с
общественностью»**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Заведующий кафедрой

А.А. Андреев - Воронцов

«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:

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- 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-2	Корпоративный менеджмент, Медиапланирование, Основы менеджмента, Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью, Современная пресс-служба		
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	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

	общественностью		
--	-----------------	--	--

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	Отдел по связям с общественностью: целесообразность, функции и задачи	ОПК-2, ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – цель, задачи и функции отдела по связям с общественностью и рекламе; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разработать план организации текущей работы отдела для реализации поставленных руководством задач; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами организации текущей работы;
2	Планирование и программирование работы подразделений в отделе по связям с общественностью	ОПК-2, ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – штат сотрудников разных подразделений отдела по связям с общественностью и рекламе, их должностные обязанности; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – организовать работу каждого сегмента отдела по связям с общественностью и рекламе для реализации поставленной задачи; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами организации текущей работы каждого сегмента отдела для реализации поставленной задачи;
3	Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии	ОПК-2, ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы и приемы организации работы отдела с целью реализации корпоративной политики; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать текущую и специальную работу отдела по управлению имиджем коммерческих и некоммерческих организаций; <p>владеть:</p>

			– методами организации текущей специальной работы каждого сегмента отдела в работе по управлению имиджем коммерческой и некоммерческой организации;
4	Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом	ОПК-2, ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – типологию корпоративных мероприятий, принципы разработки сценариев для корпоративных мероприятий; типологию методов и приемов работы с сотрудниками и персоналом организации; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разработка и реализация внутрикорпоративных мероприятий; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами и приемами организации внутрикорпоративных мероприятий, методами и приемами организации работы отдела с персоналом и сотрудниками организации;

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ОПК-2	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знаний и навыки работы в отделах рекламы/связей с общественностью; <input type="checkbox"/> умеет ставить и обосновывать цели и задачи в процессе реализации знаний и навыков работы в отделах рекламы/связей с общественностью; <input type="checkbox"/> имеет опыт навыков работы в отделах рекламы/связей с общественностью в типичных ситуациях социальной	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие знания и навыки работы в отделах рекламы/связей с общественностью; <input type="checkbox"/> умеет ставить и обосновывать цели и задачи в процессе реализации знаний и навыков работы в отделах рекламы/связей с общественностью; <input type="checkbox"/> имеет опыт навыков работы в отделах рекламы/связей с общественностью в типичных ситуациях социальной	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение знаниями о требованиях к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения; <input type="checkbox"/> умеет ставить и обосновывать цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбор путей ее достижения для решения нестандартных задач социальной практики; <input type="checkbox"/> имеет опыт проектирования постановки и обоснования цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбора путей ее достижения в нестандартных ситуациях социальной практики.

	практики.	практики.	
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, деятельности по связям с общественностью,</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, деятельности по связям с общественностью,</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 общественностью.</p>

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

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

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Опрос	20	ОПК-2, ПК-1	7
2	Кейс-задача	10	ОПК-2, ПК-1	7

3	Тест	20	ОПК-2, ПК-1	7
4	Проект	10	ОПК-2, ПК-1	7
5	Зачет	40	ОПК-2	7

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. Кейс-задача
3. Тест
4. Проект
5. Зачет