

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 «**Социальная реклама**»

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Заведующий кафедрой

А.И. Мухоморов / В.И. Вирезинов

«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	Понятие "социальная реклама". Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные этапы становления и генезиса социальной рекламы, ее современное состояние; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – категориально-понятийным аппаратом;
2	Особенности социальной рекламы	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа особенностей социальной рекламы;
3	Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные классификации социальной рекламы, тематику социальной рекламы; – средства распространения социальной рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать классификационные признаки социальной рекламы, тематику и виды социальной рекламы; – анализировать средства распространения социальной рекламы; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа классификационных признаков социальной рекламы; – навыком анализа средства распространения социальной рекламы;
4	Эффективность социальной рекламы.	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие "эффективность социальной рекламы". Критерии и способы анализа эффективности

			<p>социальной рекламы;</p> <ul style="list-style-type: none"> – ведущие исследовательские организации в области социальной рекламы в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ критериев и способов анализа эффективности социальной рекламы; – анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области рекламной; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы; – навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
5	<p>Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе.</p>	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности;
6	<p>Психологические аспекты социальной рекламы.</p>	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – психологические свойства рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать и создавать рекламный продукт (социальную рекламу) с учетом психологических свойств рекламного воздействия; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыком анализа свойств рекламного воздействия в текстах социальной рекламы; навыком создания текстов социальной рекламы, основываясь на факторах психологического воздействия;
7	<p>Технологические аспекты проектирования социальной рекламы</p>	ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – набор выразительных средств в социальной рекламе, их специфику;

			<ul style="list-style-type: none"> – структуру текстов социальной рекламы: вербальная и невербальная составляющие; уметь: – анализировать набор выразительных средств в социальной рекламе; – анализировать структуру текстов социальной рекламы; владеть: – в профессиональной и научной деятельности закономерностями организации творческого процесса создания социальной рекламы; – навыком анализа структуры текстов социальной рекламы;
--	--	--	--

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ПК-1	<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	<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	<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

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

	повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг 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	20	ПК-1	7
2	Кейс-задача	10	ПК-1	7
3	Тесты	20	ПК-1	7
4	Проект	10	ПК-1	7
5	Зачет	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. Опрос
2. Кейс-задача
3. Тесты
4. Проект
5. Зачет