

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 «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта»

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*заочная форма обучения*

Заведующий кафедрой

*А. В. Воронцов / Воронцов А. В.*

*«14» мая 2019 г.*

Волгоград  
2019

## 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:

- способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3).

#### Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
ОПК-2	Общественные и государственные институты в современном мире, Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации	Дизайн рекламно-коммуникационного продукта, Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью, Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью, Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика, Профессионально-ознакомительная практика, Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков
ПКО-3	Интегрированные коммуникации, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика рекламы, Цифровые коммуникации	Дизайн рекламно-коммуникационного продукта, Создание социокультурной среды средствами 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	Основы дизайнерского искусства	ОПК-2, ПКО-3	знать: – основы дизайнерского искусства в целом, их реализацию в социальной и коммерческой сфере; уметь: – подбирать стиль, дизайнерские решения и модели оформления продуктов в зависимости от социального запроса; владеть: – навыками различных видов дизайна как самостоятельно так и включения в процесс профессиональных дизайнеров;
2	Понятие и содержание рекламно-коммуникационного продукта	ОПК-2, ПКО-3	знать: – основное содержание рекламно-коммуникационного продукта, его виды и сферы применения; уметь: – определять критерии и степень востребованности продуктов, а также прогнозировать тенденции развития запросов; владеть: – знаниями и навыками в области разработки рекламно-коммуникационных продуктов, методами распределения продуктов в социальной жизни общества;
3	Структура и классификация рекламно-коммуникационных продуктов	ОПК-2, ПКО-3	знать: – виды, типы и содержание различных рекламных продуктов; уметь: – варьировать содержание и дизайнерское решение в соответствии с запросом руководства, целевой аудитории и востребованности продукта; владеть: – навыками анализа, применения типовых и нестандартных решений в разработке различных продуктов;
4	Место и роль рекламно-коммуникационных	ОПК-2, ПКО-3	знать: – основные принципы презентации

	продуктов в связях с общественностью и рекламе		социальных проблем в СМИ посредством рекламно-коммуникационных продуктов; уметь: – создавать рекламно-коммуникационные продукты для различных СМИ и целевых аудиторий; владеть: – основами нестандартных дизайнерских решений для актуализации освещаемых проблем;
--	--	--	---

### Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ОПК-2	???	???	???
ПКО-3	???	???	???

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

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Тест	10	ОПК-2, ПКО-3	3л
2	Контрольная работа	15	ОПК-2, ПКО-3	3л
3	Подготовка выступления	15	ОПК-2, ПКО-3	3л
4	Участие в дискуссии	10	ОПК-2, ПКО-3	3л
5	Решение кейса	10	ОПК-2, ПКО-3	3л
6	Зачет	40	ОПК-2, ПКО-3	3л

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. Тест
2. Контрольная работа
3. Подготовка выступления
4. Участие в дискуссии
5. Решение кейса
6. Зачет