

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 и связи с общественностью в социальной сфере  
современной России»**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*заочная форма обучения*

Заведующий кафедрой

*А. Вильямс - В. Вильямс А.К.*

«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 осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3).

#### Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
УК-3		Бренд в социокультурной сфере, Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью, Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью, Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ, Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Политическая реклама, Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации), Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России, Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России, Современная пресс-служба, Создание социокультурной среды средствами рекламы и	Профессионально-творческая практика

		связей с общественностью, Социальная реклама, Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере	
ОПК-3	Зарубежная литература, Культура речи, Культурология, Мировая художественная культура, Отечественная литература, Психология	История рекламы в социально-культурной сфере, История связей с общественностью в социально-культурной сфере, Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России, Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России	Преддипломная практика, Профессионально-ознакомительная практика, Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков

## 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	УК-3, ОПК-3	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие «реклама» и ее функции.</li> <li>Реклама как информация, реклама как деятельность, реклама как бизнес. Реклама в системе рыночной экономики.</li> <li>Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– дифференцировать виды классификаций рекламы: по охвату</li> </ul>

			<p>территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Определять условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса. Проторекламные элементы;</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками определения и типов и структуры рекламы, методами ее осуществления;</li> </ul>
2	Психология рекламы	УК-3, ОПК-3	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– структура личности. Психология имиджа. Я-Образ. Внушение и техника манипуляций. Внимание. Понимание. Запоминание;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить психологические исследования в рекламе: исследования психологического восприятия рекламы, определять социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками проведения интервью, беседы, опроса;</li> </ul>
3	Средства распространения рекламы (медиаканалы). Рекламный продукт	УК-3, ОПК-3	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– достоинство и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях. Типология радиорекламы и телевизионной рекламы. Медиахолдинги в России;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать региональный рекламный рынок на радио и телевидении в Волгограде (общая характеристика)использовать наружную рекламу: преимущества и недостатки. Типологизировать наружную рекламу;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами продвижения и особенности рекламы в сети: баннерная реклама, мобильный интернет;</li> </ul>
4	Организация и управление рекламной деятельностью	УК-3, ОПК-3	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие "рекламный продукт". Специфику рекламного продукта. Коммуникационные рекламные стратегии. Креативные рекламные стратегии. Определять понятие</li> </ul>

			"рекламная идея". Сущность и процесс разработки рекламного сообщения; уметь: – реализовывать методики разработки рекламных сообщений, осуществлять рекламное творчество: концепции и их реализация; владеть: – общими вопросами создания рекламного креатива. Приемами создания визуальных образов в рекламе и концепций рекламного творчества;
--	--	--	---

### Критерии оценивания компетенций

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

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

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Контрольная работа	15	УК-3, ОПК-3	4л
2	Выполнение реферата. Доклад	15	УК-3, ОПК-3	4л
3	Написание эссе	10	УК-3, ОПК-3	4л
4	Тест	10	УК-3, ОПК-3	4л
5	Конспектирование научных публикаций	10	УК-3, ОПК-3	4л
6	Зачет	40	УК-3, ОПК-3	4л

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. Контрольная работа
2. Выполнение реферата. Доклад
3. Написание эссе
4. Тест
5. Конспектирование научных публикаций
6. Зачет