

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 **«Коммуникационные основы рекламной деятельности
СМИ»**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

заочная форма обучения

Заведующий кафедрой

А.В.Волков - В.В.Волков
«14» июля 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 осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1).

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	Профессионально-творческая практика

		<p>России, Современная пресс-служба, Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью, Социальная реклама, Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере</p>	
УК-4	<p>Иностранный язык, Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью, Русский язык</p>	<p>Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью, Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий, История связей с общественностью в социально-культурной сфере, Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью, Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ, Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью, Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации), Рекламное обеспечение проектных мероприятий, Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью, Управленческие коммуникации в организации, Формы коммуникации в</p>	

		проектной деятельности	
ОПК-1	Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью, Русский язык, Теория и практика связей с общественностью	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью, Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ, Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью, Подготовка проектной и сопровождающей документации, Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации), Рекламное обеспечение проектных мероприятий, Управленческие коммуникации в организации, Формы коммуникации в проектной деятельности	Преддипломная практика, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика, Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков
ПКО-1	Интегрированные коммуникации, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний, Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации, Основы управления проектами 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, Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации), Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России	Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика, Учебная практика: Практика получению 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	Функции и задачи специалиста по работе со средствами массовой информации	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы рекламной деятельности ПР-специалиста в СМИ; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать коммуникативные эффекты рекламы, воздействовать на аудиторию с использованием коммуникативных технологий; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными видами коммуникации, используемыми в деятельности по связям с общественностью;
2	Коммуникационные основы рекламной деятельности	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие «реклама» и ее функции, основные виды рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять признаки рекламной информации, использовать эффективную рекламу в СМИ; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа достоинств и недостатков медиаканалов в рекламной деятельности;
3	Организация и управление рекламной деятельностью СМИ	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность и процесс разработки рекламного сообщения, рекламной кампании и методики разработки рекламных сообщений; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – организовать рекламную кампанию; управлять рекламной деятельностью; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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
УК-3	???	???	???
УК-4	???	???	???
ОПК-1	???	???	???
ПКО-1	???	???	???

Оценочные средства и шкала оценивания (схема рейтинговой оценки)

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Контрольная работа	15	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	5л
2	Кейс	20	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	5л
3	Подготовка реферата	15	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	5л
4	Тест	10	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	5л
5	Экзамен	40	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	5л
6	Контрольная работа	15	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	5з
7	Кейс	20	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	5з
8	Подготовка реферата	15	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	5з
9	Тест	10	УК-3-4, ОПК-1, ПКО-1	5з

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. Контрольная работа
2. Кейс
3. Подготовка реферата
4. Тест
5. Экзамен