

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
практики*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов
по практике «**Профессионально-творческая практика**»

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

заочная форма обучения

Заведующий кафедрой

А.А. Воршиков А.Н.
«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 прохождения практики направлен на овладение следующими компетенциями:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- 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 использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
- способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);
- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1);
- способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2).

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
УК-1	Зарубежная философия, Русская философия	Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере, Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе, Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании	Преддипломная практика, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика, Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков
УК-3		Бренд в социокультурной сфере, Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с	Профессионально-творческая практика

		<p>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 связей с общественностью, Социальная реклама, Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере</p>	
ОПК-1	<p>Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью, Русский язык, Теория и практика связей с общественностью</p>	<p>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</p>	<p>Преддипломная практика, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика, Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков</p>

		<p>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</p>	
ОПК-6	<p>Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, Теория и практика рекламы, Теория и практика связей с общественностью, Цифровые коммуникации</p>	<p>Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью, Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере, Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий, Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Преддипломная практика, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика, Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков</p>
ОПК-7	<p>Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы, Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы</p>		<p>Преддипломная практика, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика, Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков</p>
ПКО-1	<p>Интегрированные коммуникации, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний, Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации, Основы</p>	<p>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</p>	<p>Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика, Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков</p>

	управления проектами в рекламе и связях с общественностью	общественностью (как форма коммуникации), Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России	
ПКО-2	Общественные и государственные институты в современном мире, Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе, Теория и практика медиакоммуникаций, Теория и практика рекламы	Подготовка проектной и сопровождающей документации, Рекламное обеспечение проектных мероприятий, Формы коммуникации в проектной деятельности	Преддипломная практика, Профессионально-творческая 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 прохождения практики

№	Разделы практики	Формируемые компетенции	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)
1	Подготовительный этап	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами, в т. ч. интернет-источниками; основные нормативно-правовыми документы организаций и учреждений, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными видами и направлениями деятельности в сфере рекламы и связи с

			общественностью;
2	Основной этап	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; способы решать стандартные задачи профессиональной деятельности; основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – планировать и проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; подбирать исследовательский материал, систематизировать его состав и сферу применения; определять выбор рекламных носителей для решения конкретных целей и задач, составлять вопросы для проведения рекламного брифа, составлять оптимальные медиапланы, проводить первичный рекламно-маркетинговый анализ, участвовать в деловых переговорах; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками копирайтинга; делать обоснованные выводы, использовать базовые теоретические и практические знания, полученные в процессе обучения; навыками составления оптимальных медиапланов, навыками работы в профессиональной сфере по производству эффективных рекламных и коммуникационных продуктов и мероприятий;

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
УК-1	???	???	???
УК-3	???	???	???
ОПК-1	???	???	???
ОПК-6	???	???	???
ОПК-7	???	???	???
ПКО-1	???	???	???
ПКО-2	???	???	???

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

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним)	20	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	3л
2	Знакомство с деятельностью специалиста по рекламе и связям с общественностью в организации. Анализ результатов и оформление отчета	40	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	3л
3	Отчет о результатах практики. Рефлексия опыта самостоятельной научно-исследовательской деятельности	20	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	3л
4	Выступление на студенческой конференции	20	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	3л
5	Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним)	20	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	4з
6	Знакомство с деятельностью специалиста по рекламе и связям с общественностью в организации. Анализ результатов и оформление отчета	40	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	4з
7	Отчет о результатах практики. Рефлексия опыта самостоятельной научно-исследовательской деятельности	20	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	4з
8	Выступление на студенческой конференции	20	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	4з
9	Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним)	20	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	4л
10	Знакомство с деятельностью специалиста по рекламе и связям с общественностью в организации. Анализ результатов и оформление	40	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	4л

	отчета			
11	Отчет о результатах практики. Рефлексия опыта самостоятельной научно-исследовательской деятельности	20	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	4л
12	Выступление на студенческой конференции	20	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-6-7, ПКО-1-2	4л

Итоговая оценка по практике определяется преподавателем на основании суммы баллов, набранных студентом в процессе прохождения практики и в период промежуточной аттестации.

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. Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним)
2. Знакомство с деятельностью специалиста по рекламе и связям с общественностью в организации. Анализ результатов и оформление отчета
3. Отчет о результатах практики. Рефлексия опыта самостоятельной научно-исследовательской деятельности
4. Выступление на студенческой конференции