

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Факультет психолого-педагогического и социального образования  
Кафедра межкультурной коммуникации и перевода

*Приложение к программе  
учебной дисциплины*

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине **«Речевая коммуникация в связях с общественностью и  
рекламе»**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*заочная форма обучения*

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ /Котельникова

« 20 » \_\_\_\_\_ мая \_\_\_\_\_ 2022 г.

Волгоград  
2022

## 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 деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен организовывать продвижение продукции СМИ (ПК-2).

#### Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
УК-4	Иностранный язык, Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью, Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе, Русский язык	Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью, Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ, Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью, Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	
ПК-2	Организация и проведение коммуникационных кампаний, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе, Теория и практика медиакommunikаций	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью, Управленческие коммуникации в организации	

**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	История развития коммуникации. Теория коммуникации: возникновение, становление, развитие.	УК-4, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения; истоки и историю развития теории коммуникации, идеи ученых-основателей и продолжателей развития науки;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины, определять ее место в системе научного знания;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины;</li> </ul>
2	Механизмы коммуникации и ее переменные. Основные виды коммуникации.	УК-4, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ключевые понятия теории коммуникации (форма, участники, виды и сферы коммуникации, ее базовые механизмы и инструменты);</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– дать определения основным терминам, объяснить соотношение между ними, прокомментировать различия между разными моделями коммуникации, описать функции и средства коммуникации;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– базовым понятийным аппаратом теории коммуникации;</li> </ul>
3	Понятие идентичности коммуникатора. Соотношение коллективного и индивидуального в коммуникаторе. Содержание речевой коммуникации.	УК-4, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– научные подходы к трактовке идентичности, определения видов и составляющих идентичности; принципы построения речевых высказываний для участия в процессе коммуникации;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать составляющие идентичности, сопоставлять самоидентификацию и внешнюю идентификацию;</li> </ul> <p>владеть:</p>

			– навыками выявления индивидуального и институционального в коммуниканте;
4	Виды и сферы коммуникации. Факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Коммуникативные стратегии. Пути оптимизации коммуникативного процесса.	УК-4, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные параметры межличностной, групповой, публичной и массовой коммуникации; особенности осуществления коммуникации в институциональной сфере;</li> <li>сущность толерантного восприятия социальных, этноконфессиональных и культурных различий;</li> <li>закономерности эффективного использования коммуникативных тактик и стратегий;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– установить речевой контакт с партнером по коммуникации;</li> <li>правильно построить речевое высказывание с учетом личности адресата/особенностей аудитории;</li> <li>занимать различные субъектные позиции во взаимодействии с другими участниками общения;</li> <li>определить причины коммуникативных сбоев и применить на практике способы их преодоления, на основе полученных теоретических знаний указать пути оптимизации общения в его различных формах;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками межличностной, групповой, публичной, организационной коммуникации;</li> </ul>

### Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
УК-4	Демонстрирует свободное владение знаниями о концепции продвижения продукции СМИ, (включая печатные издания, телевизионные и	Демонстрирует глубокие знания коммуникативных особенностей устной и письменной речи на государственном языке Российской Федерации и	Демонстрирует свободное владение коммуникативными нормами русского языка, имеет опыт взаимодействия на иностранном языке в решении профессиональных проблем <input type="checkbox"/> умеет использовать свои коммуникативные способности в устной и письменной формах

	<p>радиопрограммы, онлайн-ресурсы); формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ контроле и оценке эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</p>	<p>иностранном(ых) языке(ах); <input type="checkbox"/> умеет использовать основные коммуникативные нормы русского и иностранного языков в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p><input type="checkbox"/> владеет расширенным набором коммуникативных возможностей использования устных и письменных форм на русском и иностранном языках в профессиональной учебной деятельности.</p>	<p>на русском и иностранном языках <input type="checkbox"/> владеет иностранным языком на уровне контакта с носителями языка по профессиональным проблемам; может передать необходимую информацию коллегам и клиентам.</p>
ПК-2	<p>Демонстрирует базовый уровень знаний о концепции продвижения продукции СМИ, (включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ контроле и оценке эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие знания о проведении о концепции продвижения продукции СМИ, (включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ контроле и оценке эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение знаниями о концепции продвижения продукции СМИ, (включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ контроле и оценке эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</p>

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

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Опрос	20	УК-4, ПК-2	3з
2	Терминологические диктанты	20	УК-4, ПК-2	3з
3	Выполнение заключительного проекта	20	УК-4, ПК-2	3з
4	Зачет	40	УК-4, ПК-2	3з

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. Опрос
2. Терминологические диктанты
3. Выполнение заключительного проекта
4. Зачет