

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ 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 **«Создание социокультурной среды средствами рекламы и
связей с общественностью»**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

заочная форма обучения

Заведующий кафедрой

_____ /Калачев А.В.

« 13 » _____ 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 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 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-3		Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Современная пресс-служба, Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью	Профессионально-творческая практика
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,	Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью, Управленческие коммуникации в	

	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе, Теория и практика медиакommunikаций	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	Понятие и структура социокультурной среды	УК-3-4, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – этапы формирования среды и ее производность от рекламы, типы среды, типы аудитории и культур; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины, определять ее место в системе научного знания, анализировать причины помех коммуникации разного уровня; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины, понятийным аппаратом, навыками реализации речевых умений в учебной и профессиональной коммуникации;
2	Специфика социокультурной среды, создаваемой посредством рекламы и связей с общественностью	УК-3-4, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать типы получаемой и отправляемой информации, а также результаты ее влияния на потребителя; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять разного вида помехи в коммуникации (неверное членение речевой цепи, проблемы соотнесения графики со звуками, различия в коннотативной маркированности лексики и т.д.); <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятийным аппаратом данного раздела, навыками выявления

			факторов целенаправленного воздействия на аудиторию;
3	Технологии создания социокультурной среды в сфере связей с общественностью	УК-3-4, ПК-2	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные направления и этапы создания и функционирования социокультурной среды; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять структуру социокультурной среды и дифференцировать ее в различных сферах рекламы в зависимости от аудитории; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами и методами создания как простейшей так и многоуровневой среды в организации, корпорации, межорганизационной среде;

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
УК-3	Демонстрирует базовый уровень сформированности способности осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ; <input type="checkbox"/> умеет работать в коллективе; <input type="checkbox"/> имеет опыт эффективного социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.	Демонстрирует глубокие знания об особенностях работы в команде; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять обоснованный выбор психолого-педагогических знаний для решения задач коллективной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт эффективного применения психолого-педагогических знаний для решения задач работы в команде.	Демонстрирует свободное владение знаниями об эффективном социальном взаимодействии и реализации своей роли в команде; <input type="checkbox"/> умеет перестраивать собственную деятельность в команде для решения профессиональных задач; <input type="checkbox"/> имеет актуальный опыт социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.
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	Тест	10	УК-3-4, ПК-2	3з
2	Выполнение реферата	10	УК-3-4, ПК-2	3з
3	Написание эссе	10	УК-3-4	3з
4	Конспектирование научных публикаций с анализом	15	УК-3-4, ПК-2	3з
5	Контрольная работа	15	УК-3-4, ПК-2	3з
6	Зачет	40	УК-3-4, 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. Тест
2. Выполнение реферата
3. Написание эссе
4. Конспектирование научных публикаций с анализом
5. Контрольная работа
6. Зачет