

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Институт психолого-педагогического и социального образования  
Кафедра психологии образования и развития

*Приложение к программе  
учебной дисциплины*

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине **«Психология рекламы и связей с общественностью»**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*очная форма обучения*

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / Плотникова Н.Н.

« 27 » февраля \_\_\_\_\_ 2024 г.

Волгоград  
2024

## 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 отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).

#### Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
ОПК-4	Введение в коммуникационные специальности, Основы социологии, Психология, Психология рекламы и связей с общественностью, Социология рекламы и связей с общественностью, Теория и практика связей с общественностью		Преддипломная практика, Профессионально-ознакомительная 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	Психологические основы рекламы и рекламной деятельности	ОПК-4	знать: – психологические механизмы воздействия на целевую аудиторию с целью продвижения на рынке рекламируемого товара или услуги; уметь: – правильно (по времени и обстоятельствам) преподнести

			<p>объекту рекламируемый товар с тем, чтобы повысить спрос на него; владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– умениями копирайтера и приемами психологического воздействия на целевую аудиторию;</li> </ul>
2	Психология в системе PR-деятельности	ОПК-4	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– содержание и способы передачи PR-информации с целью влияния на общественное мнение в нужном направлении;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понимать психологию людей как субъектов PR-воздействия и использовать это знание в своих профессиональных целях;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– приемами психологического воздействия на людей с целью изменения их мнения в нужном направлении;</li> </ul>

### Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
ОПК-4	<p>Демонстрирует базовый уровень знания запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;</p> <p><input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов;</p> <p><input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о запросах и потребностях общества и аудитории в</p>	<p>Демонстрирует глубокие знания запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;</p> <p><input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов;</p> <p><input type="checkbox"/> владеет прочными базовыми теоретическими представлениями о запросах и потребностях общества и</p>	<p>Демонстрирует свободное владение необходимыми знаниями запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов;</p> <p><input type="checkbox"/> свободное владение теоретическими представлениями о запросах и потребностях общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>

	профессиональной деятельности.	аудитории в профессиональной деятельности.	
--	--------------------------------	--	--

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

№	Оценочное средство	Баллы	Оцениваемые компетенции	Семестр
1	Опрос	15	ОПК-4	7
2	Тестирование	15	ОПК-4	7
3	Решение кейс-задач	10	ОПК-4	7
4	Эссе	6	ОПК-4	7
5	Учебный проект	10	ОПК-4	7
6	Реферат	4	ОПК-4	7
7	Зачет	40	ОПК-4	7

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. Тестирование
3. Решение кейс-задач
4. Эссе
5. Учебный проект
6. Реферат
7. Зачет