

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Сухолет Ирина Наумовна

Должность: ректор

Дата подписания: 26.09.2023 16:35:27

Уникальный программный ключ:

90b04a8fcdf24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c



«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА»

ПРИЛОЖЕНИЕ 5 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Основы рекламы и связи с общественностью в СМИ

Образовательная программа

Журналистика

Направление подготовки **42.03.02 Журналистика**

Уровень высшего образования

Бакалавриат



Разработчик оценочных средств:

Веретенникова И.В., доцент кафедры Журналистики и массовых коммуникаций,
кандидат психологических наук



Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для дисциплины «Основы рекламы и связи с общественностью в СМИ».

ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины.

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Код и содержание компетенции
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Индикаторы и результаты обучения. Дескрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения. Критерии оценивания
Знать стандарты профессиональной деятельности, основы поведенческих моделей аудитории, базовые принципы трансляции смыслов, методы исследования и выявления потребностей общества и аудитории.
Знать на высоком уровне стандарты профессиональной деятельности, основы поведенческих моделей аудитории, базовые принципы трансляции смыслов, методы исследования и выявления потребностей общества и аудитории.
Знать на среднем уровне основные стандарты профессиональной деятельности, основы поведенческих моделей аудитории, методы исследования потребностей общества и аудитории
Знать на низком уровне основные стандарты профессиональной



деятельности
Уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уметь на высоком уровне использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уметь на среднем уровне использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Уметь на низком уровне учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Владеть методами исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности
Владеть на высоком уровне методами исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности
Владеть на среднем уровне методами исследования потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности
Владеть на низком уровне навыками исследования потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности

Код и содержание компетенции
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
Индикаторы и результаты обучения. Deskрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения. Критерии оценивания
Знать основные социально-психологические эффекты и последствия профессиональной деятельности, цеховые принципы социальной ответственности



Знать на высоком уровне основные социально-психологические механизмы и эффекты, последствия профессиональной деятельности, цеховые принципы социальной ответственности
Знать на среднем уровне типовые социально-психологические эффекты и последствия профессиональной деятельности, принципы социальной ответственности
Знать на низком уровне основные понятия и принципы социальной ответственности и профессиональной деятельности.
Уметь осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
Уметь на высоком уровне осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
Уметь на среднем уровне осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
Уметь на низком уровне находить информацию необходимую для качественного выполнения профессиональных задач.
Владеть навыками создания рекламных сообщений на основе экономических механизмов функционирования СМИ и соблюдения правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности
Владеть на высоком уровне навыками создания рекламных сообщений на основе экономических механизмов функционирования СМИ и соблюдения правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности
Владеть на среднем уровне навыками создания рекламных сообщений на основе экономических механизмов функционирования СМИ и соблюдения правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности
Владеть на низком уровне навыками профессиональной деятельности на основе знаний социальных наук

**1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ
ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ
КОМПЕТЕНЦИЙ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ**



МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И УРОВНЯ ОВЛАДЕНИЯ ФОРМИРУЮЩИМИСЯ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

1.1. Методические материалы по проведению текущего контроля

1.1.1. Формы текущего контроля

Текущий контроль – систематическая проверка компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, проводимая преподавателем на аудиторных занятиях в соответствии с учебной программой. Текущий контроль включает в себя тематический контроль – контроль знаний по темам и разделам дисциплины с целью оценивания этапов формирования компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, усвоенных ими после изучения логически завершенной части учебного материала.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях;
- по результатам выполнения творческих заданий;
- по результатам проверки конспектов лекций и учебно-методической литературы

Формами текущего контроля по дисциплине являются: письменные работы, устные опросы, проверка конспектов и письменных заданий.

Требования к письменным работам

- содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа, использование нескольких источников и т.д.);
- соответствие жанру заданного текста
- аргументированность выдвигаемого тезиса (ссылки на источники, экспертные мнения, примеры из практики)
- качество изложения материала (грамотность, стиль написания);

Вопросы к устным опросам

1. Реклама как маркетинговая коммуникация.
2. История рекламы.
3. Современное состояние рынка рекламных услуг в мире.
4. Реклама: понятие, виды и средства.
5. Цели рекламы.
6. Целевые группы воздействия рекламы.
7. Характеристика основных видов рекламы.
8. Проблемы восприятия рекламного сообщения.



9. Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы.
10. Экономический и психологический результат рекламной деятельности.
11. Рекламное обращение: формы и методы его создания.
12. Рекламный текст и его особенности.
13. Использование методов психологического воздействия в рекламе.
14. Основное содержание PR.
15. Место PR и рекламы в системе маркетинга.
16. Имиджевые технологии PR и рекламы.
17. Инструменты PR и рекламы.
18. Базовые PR-документы используемые в отношениях со СМИ.
19. Базовые PR-документы используемые при взаимодействиями с партнерами и клиентами.
20. Корпоративные PR-документы.

1.2. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация – процедура, проводимая в период **зачетно-экзаменационной сессии** с целью оценки качества освоения обучающимися дисциплины «Введение в профессию» в первом семестре.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает проверку компетенций, а также уровня усвоения пройденного материала.

1.3. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация – процедура, проводимая в период **зачетно-экзаменационной сессии** с целью оценки качества освоения обучающимися дисциплины на определенном этапе.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает проверку компетенций, а также уровня усвоения пройденного материала.

1.3.1. Процедура ЗАЧЕТА

1.3.1.1. Форма промежуточной аттестации



Формой промежуточной аттестации является тест и задания. Оценка знаний производится по 4-х балльной шкале.

1.3.1.2 Критерии и шкала оценивания

«Отлично» Выставляется обучающемуся, показавшему высокий уровень сформированности всех компетенций, всесторонние, систематизированные, глубокие знания дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

«Хорошо» Выставляется обучающемуся, показавшему уровень сформированности всех компетенций выше среднего или высокий уровень сформированности большей части компетенций, твердо знающему материал, грамотно и по существу излагающему его, умеющему применять полученные знания на практике, но допускающему некритичные неточности в ответе или решении задач.

«Удовлетворительно» Выставляется обучающемуся, показавшему уровень сформированности компетенций ниже среднего, фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно точные формулировки базовых понятий, нарушающего логическую последовательность в изложении программного материала, но при этом владеющему основными разделами дисциплины, необходимыми для дальнейшего обучения и способному применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

«Неудовлетворительно» Выставляется обучающемуся, компетенции которого сформированы на низком уровне или не сформированы вообще; который не знает большей части основного содержания дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и решать типовые практические задачи.

В случае неудовлетворительной оценки обучающийся имеет право пересдать экзамен в установленном порядке.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины.

Перечень вопросов для проверки компетенции (ОПК 4, ОПК 7) по дескриптору «знать»

1. Реклама – это:



- а) это управление потоками информации между организацией и общественностью;
- б) неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования;
- в) сообщения, формирующее общественное мнение.

2. Объектом рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

3. По территориально-географическому принципу рекламные кампании делятся на:

- а) местные, региональные, национальные, международные;
- б) специализированные, региональные, тотальные;
- в) сегментированные, комбинированные, региональные, национальные;
- г) местные, агрегированные, комбинированные, международные.

4. Недостоверная реклама – это реклама, в которой:

- а) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо;
- б) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре;
- в) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании.

5. Что является основным нормативным правовым документом, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

- а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
- б) Закон РФ «О рекламе»;
- в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах».

6. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?

- а) существуют в виде кодексов профессионального поведения;
- б) существуют в виде государственных стандартов качества;
- в) существуют в виде законодательно установленных правил.



Перечень вопросов для проверки компетенции (ОПК 4, ОПК 7) по дескриптору «уметь»

1. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

2. Группа целевого воздействия – это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактические потребители рекламной продукции;
- в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах.

3. Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:

- а) по полу;
- б) по психологическим характеристикам и образу жизни;
- в) по территориальным границам;
- г) по возрасту.

4. Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:

- а) по психологическим характеристикам;
- б) по полу, возрасту и т.п.;
- в) по территориальным границам;
- г) по образу жизни.

6. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

- а) информация;
- б) законодательные акты;
- в) коммерческие организации;
- г) подручные средства.

7. **Задание.** Изучите психологические аспекты пропаганды. Найдите примеры, подтверждающие применение пропаганды как PR-приема. Дайте характеристику приемов гебельсовской пропаганды времен Второй мировой войны.

Перечень заданий для проверки компетенции (ОПК 4, ОПК 7) по дескриптору «владеть»

1. Фокус-группа – это:



- а) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ -групповое исследовательское интервью;
- б) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты;
- в) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы.

2. Цель PR – кампании?

- а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу;
- б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей;
- в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности.

Задание. Составление пресс-релиза

Цель: составление пресс-релиза.

Задача: составить пресс-релиз для новостей.

Задание: пользуясь конспектом, составьте пресс-релиз для следующих новостей.

- фирма выпустила новый продукт на рынок.
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
- открытие нового коммерческого банка.
- открытие нового оптового магазина в сети.
- начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
- проведение крупного спортивного мероприятия.