

Приложение 2 к РПД Реклама и PR в аудиовизуальных СМИ
42.03.02. Журналистика.
Направленность (профиль)– Медиа-рилейшнз
Форма обучения – очная
Год набора - 2022

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Русского языка и массовых коммуникаций
2.	Направление подготовки	42.03.02. Журналистика
3.	Направленность (профиль)	Медиа-рилейшнз
4.	Дисциплина (модуль)	Реклама и PR в СМИ
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; ПК-1 - Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность.

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
1. <i>Реклама и PR в системе массовых коммуникаций</i>	УК-3; ПК-1	определение понятия реклама, роль рекламы в основных сферах жизни современного общества, систему маркетинговых коммуникаций	исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз; учитывать и понимать в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует; реализовывать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою роль в команде; прогнозирования результатов (последствий) личных действий и последовательность и шагов для достижения заданного результата.	тест
2. <i>Рекламный рынок и рынок PR-услуг: структура и тенденции развития.</i>	УК-3; ПК-1	рекламный рынок и рынок PR-услуг, субъектов рекламного и PR-рынка, динамику российского	исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз; учитывать и понимать в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует; реализовывать творческие решения	навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою роль в команде; прогнозирования результатов (последствий)	тест, учебная дискуссия

		рекламного и PR-рынка, виды и структуру рекламных агентств и рекламных служб фирм	и и и в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	личных действий и последовательность и шагов для достижения заданного результата.	
3. Психология рекламы.	УК-3; ПК-1	основные составляющие рекламного воздействия	исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз; учитывать и понимать в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует; реализовывать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою роль в команде; прогнозирования результатов (последствий) личных действий и последовательность и шагов для достижения заданного результата.	тест
4. Структура рекламного текста.	УК-3; ПК-1	структурные факторы и их функции в информационн	исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз; учитывать и понимать в	навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою	опорный конспект

		ой и трансформационной рекламе, в создании мотивации в рекламном объявлении	своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует; реализовывать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	роль в команде; прогнозирования результатов (последствий) личных действий и последовательность и шагов для достижения заданного результата.	
5. Коммуникативный процесс и управление общественным мнением.	УК-3; ПК-1	различные механизмы и модели коммуникации, классификацию групп общественности, процесс коммуникации и его элементы, содержание взаимоотношений, социальное окружение	исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз; учитывать и понимать в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует; реализовывать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою роль в команде; прогнозирования результатов (последствий) личных действий и последовательность и шагов для достижения заданного результата.	тест

<p>6. <i>Планирование и разработка рекламной кампании.</i></p>	<p>УК-3; ПК-1</p>	<p>планирование и разработку рекламной кампании, правила разработки творческой идеи</p>	<p>исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз; учитывать и понимать в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует; реализовывать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат</p>	<p>навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою роль в команде; прогнозирования результатов (последствий) личных действий и последовательност и шагов для достижения заданного результата.</p>	<p>тест</p>
<p>7. <i>Законодательные и этические основы функционирования рекламы и PR.</i></p>	<p>УК-3; ПК-1</p>	<p>законодательные и этические основы функционирования рекламы и PR</p>	<p>исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз; учитывать и понимать в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует; реализовывать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере</p>	<p>навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою роль в команде; прогнозирования результатов (последствий) личных действий и последовательност и шагов для достижения заданного результата.</p>	<p>тест</p>

			журналистики; реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат		
--	--	--	---	--	--

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«отлично» – 91-100 баллов

«хорошо» – 81-90 баллов

«удовлетворительно» – 61-80 баллов

«неудовлетворительно» – 60 баллов и менее

4. Критерии и шкалы оценивания

За решенный тест выставляются баллы

Процент правильных ответов	До 60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	0	3	5

За подготовку к учебной дискуссии выставляются баллы

Баллы	Характеристики ответа студента
10	<ul style="list-style-type: none">- студент полно усвоил учебный материал;- проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления;- владеет навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики;- владеет навыками критического восприятия информации;- материал излагается грамотно, в определенной логической последовательности;- точно используется терминология;- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;- студент умеет высказывать свою точку зрения;- студент демонстрирует усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков.
8	<ul style="list-style-type: none">- ответ удовлетворяет основным требованиям на высший балл, но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
4	<ul style="list-style-type: none">- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, учащийся не может применить теорию в новой ситуации.
0	<ul style="list-style-type: none">- не раскрыто основное содержание учебного материала;- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов;- не сформированы компетенции, умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации

За подготовку опорного конспекта выставляются баллы

Баллы	Характеристики конспекта студента
5	- лаконичность; - структурность; - акцентирование; - унификация; - автономия; - оригинальность; - отражение всех основных аспектов темы или проблемы, изложенных в источнике.
3	- лаконичность; - акцентирование; - отражение всех основных аспектов темы или проблемы, изложенных в источнике.
2	- лаконичность; - отражение всех основных аспектов темы или проблемы, изложенных в источнике.
0	- конспект содержит описание второстепенных аспектов темы или проблемы, а основные аспекты не раскрыты или раскрыты не полностью.

Экзамен

Баллы	Характеристики ответа студента
40-39 б	- студент показал отличные знания основных проблем и знание терминологии по дисциплине; - содержание ответов свидетельствует о высокой степени сформированности умения анализа журналистских и рекламных произведений; - студент хорошо владеет способами анализа и критической оценки различных теорий, концепций, подходов
38-30 б	- студент показал хорошие знания основных проблем и знание терминологии по дисциплине; - содержание ответов свидетельствует о достаточной степени сформированности умения анализа журналистских и рекламных произведений; - студент достаточно хорошо владеет способами анализа и критической оценки различных теорий, концепций, подходов
29-10 б	- студент показал удовлетворительные знания основных проблем и знание терминологии по дисциплине; - содержание ответов свидетельствует об удовлетворительной степени сформированности умения анализа журналистских и рекламных произведений; - студент в основном владеет способами анализа и критической оценки различных теорий, концепций, подходов
9 б и менее	- студент не показал знания основных проблем и знание терминологии по дисциплине; - содержание ответов свидетельствует о несформированности умения анализа журналистских и рекламных произведений; - студент не владеет способами анализа и критической оценки различных теорий, концепций, подходов

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

5.1. Типовое тестовое задание

ДЕ-1 Реклама и PR в системе массовых коммуникаций.

1. Укажите определение, соответствующее понятию «PR»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

2. Выделите наиболее полный правильный ответ на вопрос: что относится к средствам массовой информации?

- а) газеты и журналы;
- б) газеты, журналы и реклама;
- в) газеты, журналы, радио и телевидение;
- г) журналы, радио, телевидение и интернет.

3. Основным направлением деятельности PR является:

- а) предпраздничные ценовые скидки;
- б) конференции;
- в) дни открытых дверей;
- г) построение отношений со СМИ.

4. Укажите определение, соответствующее понятию *личные продажи*:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

5. Можно ли считать слухи (молву о характеристиках товара) неформальными маркетинговыми коммуникациями:

- а) можно, так как они могут генерироваться самим предприятием и стать эффективным средством формирования запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями;
- б) нельзя, так как они возникают самопроизвольно и существуют вне всякой зависимости от маркетинговых коммуникаций.
- в) нельзя, так как они возникают «благодаря» конкурентам.
- г) и можно и нельзя – все зависит от того, кто генерирует слухи.

ДЕ-2 Разновидности рекламной и PR-коммуникации, их законодательное регулирование.

1. К жанрам рекламы в прессе относится:
 - а) буклет;
 - б) объявление;
 - в) листовка;
 - г) брошюра.

2. Специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о рекламируемом объекте – это:
 - а) аудиоспот;
 - б) рекламный бриф;
 - в) джингл;
 - г) медиаплан.

3. НЕ является жанром телевизионной рекламы:
 - а) интервью;
 - б) телезаставки;
 - в) баннер;
 - г) рекламный репортаж.

4. Вид рекламной продукции, представляющий собой малоформатное несфальцованное недорогое издание, называется:
 - а) листовка;
 - б) каталог;
 - в) буклет;
 - г) брошюра.

5. Критерием определения границ жанра могут быть:
 - а) объем произведения;
 - б) способ построения образа;
 - в) методы и средства воплощения;
 - г) все выше перечисленное.

ДЕ-3 Рекламные и PR-кампании: сущность, особенности, технология. Коммуникативные процессы и управление общественным мнением.

1. Имиджевая реклама – это:
 - а) то же самое, что и корпоративная реклама;
 - б) средства и мероприятия, направленные на формирование положительного образа продукта и положительного отношения потребителя к продукту;
 - в) средство для быстрого увеличения объема продаж;
 - г) главное средство sales promotion.

2. Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальное достояние, государственные и религиозные символы:
 - а) недостоверная реклама;
 - б) неэтичная реклама;
 - в) недобросовестная реклама;
 - г) ложная реклама.

3. Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в Законе «О рекламе» называется:

- а) ложной рекламой;
 - б) тайной рекламой;
 - в) недобросовестной рекламой;
 - г) скрытой рекламой.
4. В классификацию рекламы по функциям и целям включается:
- а) вечерняя реклама;
 - б) поддерживающая реклама;
 - в) локальная реклама;
 - г) товарная реклама.
5. Выберите правильный вариант из четырех предложенных ответов: паблисити – это...
- а) форма PR;
 - б) часть рекламы;
 - в) часть маркетинга;
 - г) часть sales promotion.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний

Ключи к тестовым заданиям.

№ вопр.	ДЕ	ДЕ-1	ДЕ-2	ДЕ-3
1		б	б	б
2		г	а	б
3		г	в	г
4		г	а	б
5		г	г	г

5.2. Примерная тема учебной дискуссии

Как будет изменяться российский рекламный и PR-рынок?

5.3. Примерные темы опорных конспектов

Структура текста рекламного объявления.

Структурные факторы и их функции в информационной и трансформационной рекламе, в создании мотивации в рекламном объявлении.

5.4. Вопросы к экзамену:

1. Реклама в системе массовых коммуникаций: определение, функции, специфика.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Психология рекламного воздействия.
4. Психологические аспекты рекламной коммуникации: покупательские
5. мотивы.
6. Структура рекламного текста.
7. Планирование рекламной кампании.
8. Позиционирование товара как часть разработки рекламной кампании.
9. Специфика прессы рекламы.
10. Особенности аудиовизуальной рекламы.
11. Тенденции развития рынка PR.
12. Тенденции развития рынка рекламы.
13. Структура отечественного рекламного и PR-рынка.
14. PR и средства массовой информации.
15. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
16. Функции службы по связям с общественностью.

17. Приемы работы над имиджем товара, фирмы.
18. Технологии публичных рилейшнз: организация событий и мероприятий.
19. Организация пресс-конференций и брифингов.
20. Принципы работы пресс-службы.
21. Основы корпоративной культуры фирмы.
22. Медиапланирование. Параметры медиапланирования. Схемы охвата.
23. Аудитория в рекламе: целевая аудитория и целевое поведение.
24. Принципы составления плана использования средств рекламы.
25. Проблемы оценки эффективности рекламного воздействия.
26. Оценка финансовой эффективности рекламы.
27. Расчет бюджета рекламной кампании.
28. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.
29. Тестирование качества рекламных материалов.
30. Правовое регулирование рекламной деятельности.
31. Федеральный закон «О рекламе».
32. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах».
33. Этика и право в PR.
34. Саморегулирование в области рекламы: профессиональные и общественные организации, их деятельность.