

**Приложение 2 к РПД Рекламные агентства
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	Филологии и медиакоммуникаций
2.	Направление подготовки	42.03.02. Журналистика
3.	Направленность	Медиа-рилейшнз
4.	Дисциплина (модуль)	Рекламные агентства
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4); Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность (ПК-1)
--

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. Региональный рынок рекламы России и функции рекламных агентств	УК-4, ПК-1	региональный рынок рекламы России и функции рекламных агентств	осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность	навыками организационно-проектной рекламной деятельности	контрольная работа, опорный конспект
2. Рынок рекламы Мурманской области	УК-4, ПК-1	современное состояние рынка рекламы Мурманской области, проблемы регионального рынка рекламы	проводить сравнительный анализ информационного рынка СМИ; пользоваться методами анализа рекламной деятельности агентств	навыками организационно-проектной рекламной деятельности	контрольная работа
3. Рекламные агентства Мурманской области	УК-4, ПК-1	особенности деятельности рекламных агентств в условиях приграничного северного региона, пути оптимизации развития и совершенствования региональной рекламной политики.	проводить сравнительный анализ информационного рынка СМИ; пользоваться методами анализа рекламной деятельности агентств	навыками организационно-проектной рекламной деятельности	контрольная работа, опорный конспект

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ:

«не зачтено» - 60 баллов и менее, «зачтено» - 61-100 баллов.

4. Критерии и шкалы оценивания

За подготовку опорного конспекта выставляются баллы

Баллы	Характеристики конспекта студента
20	- лаконичность; - структурность; - акцентирование; - унификация; - автономия; - оригинальность; - отражение всех основных аспектов темы или проблемы, изложенных в источнике.
15	- лаконичность; - акцентирование; - отражение всех основных аспектов темы или проблемы, изложенных в источнике.
8	- 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.

За подготовку контрольной работы выставляются баллы

Баллы	Критерии оценивания
20	– изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; – студент организует связь теории с практикой.
10	– студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
0	– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

Зачет

Баллы	Характеристики ответа студента
40-39 б	- студент показал отличные знания особенностей региональных рекламных агентств, современного состояния рекламных агентств Мурманской области; - содержание ответов свидетельствует о высокой степени

	сформированности умения проводить сравнительный анализ информационного рынка СМИ; пользоваться методами анализа рекламной деятельности агентств; - студент хорошо владеет навыками организационно-проектной рекламной деятельности
38-30 б	- студент показал хорошие знания особенностей региональных рекламных агентств, современного состояния рекламных агентств Мурманской области; - содержание ответов свидетельствует об умении проводить сравнительный анализ информационного рынка СМИ; пользоваться методами анализа рекламной деятельности агентств; - студент владеет навыками организационно-проектной рекламной деятельности
29-10 б	- студент недостаточно знает особенности региональных рекламных агентств, современное состояние рекламных агентств Мурманской области; - содержание ответов свидетельствует о недостаточном умении проводить сравнительный анализ информационного рынка СМИ; пользоваться методами анализа рекламной деятельности агентств; - студент недостаточно владеет навыками организационно-проектной рекламной деятельности
9 б и менее	- студент плохо знает особенности региональных рекламных агентств, современное состояние рекламных агентств Мурманской области; - содержание ответов свидетельствует о неумении проводить сравнительный анализ информационного рынка СМИ; пользоваться методами анализа рекламной деятельности агентств; - студент плохо владеет навыками организационно-проектной рекламной деятельности

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. Типовая контрольная работа

Дайте характеристику региональному рекламному агентству по плану:

1. Типологическая характеристика агентства.
2. Основные направления деятельности агентства.
3. Историческая справка.
4. Структура рекламного агентства.
5. Характеристика клиентской базы агентства.

5.3. Примерные темы опорного конспекта

1. Виды рекламных агентств.
2. Специалисты в составе рекламных агентств.
3. Функциональные задачи рекламного агентства.
4. Особенности деятельности рекламных агентств в условиях приграничного северного региона.
5. Пути оптимизации развития и совершенствования региональной рекламной политики.

5.4. Вопросы к зачету:

1. Региональный рынок рекламы России и функции рекламных агентств

2. Рынок рекламы Мурманской области
3. Рекламные агентства Мурманской области
4. Специалисты рекламных агентств
5. Функции рекламного агентства
6. Современное состояние рынка рекламы Мурманской области.
7. Измерение аудитории мурманских СМИ компанией «Северо-Западный Консалтинг»
8. Особенности деятельности рекламных агентств в условиях приграничного северного региона
9. Пути оптимизации развития и совершенствования региональной рекламной политики
10. Система медиаизмерений, отражающей численные показатели рынка медиаресурсов.