

Приложение 2 к РПД Планирование и проведение медиакампаний
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)	Планирование и проведение медиакампаний
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
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. Понятие и основные составляющие медиакмпании	УК-3, ПК-1	понятие и основные составляющие медиакмпании: цель, задачи, коммуникативные проблемы, идеи и темы	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность	навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде	тест
2. Целевая аудитория медиакмпании	УК-3, ПК-1	целевую аудитория медиакмпании, ее виды по разным параметрам	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность;	навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде	тест, учебная дискуссия
3. Психология медиавоздействия	УК-3, ПК-1	психологию медиавоздействия, основные составляющие медиавоздействия, роль внушения, заражения и подражания в медиа.	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные	навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на	тест

			поводы и планировать свою деятельность	информационный рынок, работы в команде	
4. Выбор СМИ для медиакампании	УК-3, ПК-1	коммуникативные параметры СМИ: доверие аудитории к СМИ; соответствие редакционной политики СМИ мировоззрению аудитории; соответствие тематики СМИ информационным запросам аудитории; объективность публикаций (разные мнения по одной и той же проблеме) ; достоверность публикаций; оперативность СМИ; стилистическая адекватность СМИ вкусам аудитории; компетентность и профессионализм авторов СМИ; стилистическая адекватность СМИ аудитории; адресная плотность аудитории; лояльность аудитории к СМИ.	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность	навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде	тест
5. Коммуникативные процессы и управление общественным мнением	УК-3, ПК-1	коммуникативные процессы и различные механизмы и модели коммуникации	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные поводы и	навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в	тест, опорный конспект

			планировать свою деятельность	команде	
6. Планирование и проведение медиакмпании	УК-3, ПК-1	особенности планирования и проведения медиакмпаний	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность	навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде	тест

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ:

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

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	5	10

За подготовку опорного конспекта выставляются баллы

Баллы	Характеристики конспекта студента
10	- лаконичность; - структурность; - акцентирование; - унификация; - автономия; - оригинальность; - отражение всех основных аспектов темы или проблемы, изложенных в источнике.
8	- лаконичность; - акцентирование; - отражение всех основных аспектов темы или проблемы, изложенных в источнике.
5	- 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 учебной дискуссии выставляются баллы

Баллы	Характеристики ответа студента
20	- 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.
10	- 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.
5	- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но

	<p>показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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

Зачет

Баллы	Характеристики ответа студента
40-39 б	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 СМИ и медиакампании. Целевая аудитория медиакампаний.

1. Что является предметом любого коммуникативного воздействия в первую очередь?

- а) поведение человека;
- б) состояние человека;
- в) духовно-психологическая сфера человека;
- г) отношение человека.

2. Какая из перечисленных характеристик не входит в понятие информационной деятельности:

- а) создание информации;
- б) размножение информации;
- в) отмыwanie информации;
- г) сохранение информации.

3. Какой из указанных каналов коммуникации относится к системе средств массовой информации:

- а) рекламное агентство;
- б) авиалинии;
- в) почтовые перевозки;
- г) автомагистрали.

4. 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.

ДЕ-2 Психология коммуникативного воздействия медиа.

1. Модель взаимоотношений с аудиторией, в ходе которой аудитория является объектом воспитания со стороны СМИ, называется:

- а) коммуникативно-познавательная;
- б) управленческо-технократическая;
- в) гуманитарная.

2. Кто из исследователей разработал понятие психологической безопасности и выявил основное условие безопасности:

- а) Пронина Е.Е.
- б) Олешко В.Ф.
- в) Рощин С.К.
- г) Ворошилов В.В.

3. Целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу, в ходе которого осуществляется процесс передачи информации, основанный её некритическом восприятии, – это ...

- а) убеждение;

- б) гипноз;
- в) внушение;
- г) заражение.

4. В основе какого негативного психологического эффекта распространения массовой информации лежит стереотип-заблуждение «рядом – значит вместе»:

- а) эффект бумеранга;
- б) эффект ореола;
- в) эффект порядка.
- г) эффект реактанса.

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	<i>a</i>	<i>б</i>	<i>б</i>
2	<i>в</i>	<i>a</i>	<i>б</i>
3	<i>a</i>	<i>в</i>	<i>г</i>
4	<i>г</i>	<i>б</i>	<i>б</i>

5.2. Примерные темы опорного конспекта

1. Понятие коммуникации.
2. Различные механизмы и модели коммуникации.
3. Процесс коммуникации и его элементы: кодирование, сообщение, декодирование, получатель (адресат) сообщения.
4. Содержание взаимоотношений, социальное окружение.
5. Влияние на общественность: сила убеждения, манипуляция общественным мнением.

5.3. Примерные темы учебной дискуссии

Эффективно ли проводить медиакампанию с ориентацией на все группы населения?

5.4. Вопросы к зачету

1. Медиапланирование как основная технология управления информацией и рекламой.
2. Проблема конгломерации в российских СМК.
3. Социальная стратификация в современных СМК.
4. Социологические источники и инструментарий медиапланирования.
5. Планирование рекламных и информационных кампаний: предварительные процедуры, модели прогнозирования рейтинга, модели уровня известности, выбор носителей, контроль прохождения рекламной кампании.
6. Мифы и суеверия в медиалпланировании.
7. Онлайн исследования медийного пространства.