

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА русского языка, литературы и журналистики

«Утверждаю»

Ната
Зав. кафедрой

«31» 08 2018 г

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБ РИЛЕЙШН В СМИ»

42.03.02 «Журналистика»

«Социально - гуманитарная журналистика»

Москва 2018

Составитель / составители: Вакку Г. В.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры русского языка, литературы и журналистики протокол № _____ от «_____»
_____ 20 ____ г.

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры русского языка, литературы и журналистики, протокол № _____ от «_____» 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № _____ от «_____» 20 ____ г.
Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № _____ от «_____» 20 ____ г.
Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № _____ от «_____» 20 ____ г.
Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О/

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт фонда оценочных средств.....	4
2. Перечень компетенций	5
3. Примерный перечень оценочных средств.....	6
4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....	
5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....	9

1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Основы радиожурналистики»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины ¹	Коды компетенци й	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Реферат	зачет
2.	PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Контрольная работа	зачет
3.	Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Зачетное собеседование	зачет
4.	Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Письменная работа	зачет
5.	Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Контрольная работа	зачет
6.	Исследовательский сегмент в работе отдела	ОПК-9, ОПК-21,	Контрольная работа	зачет

	рекламы и PR	ПК-6		
7.	Международные интернет-СМИ.	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Письменная работа	зачет
8.	Использование интернета в PR-практике.	ОПК-9, ОПК-21, ПК-6	Письменная работа	зачет

¹ Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины, модуля.

2. Перечень компетенций

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

Знать: историю и закономерности развития мирового радио, ориентироваться в основных процессах и тенденциях развития отечественного радиовещания, понимать специфику радиожурналистики (на основании знакомства с профессиональными стандартами и телематериалами в различных жанрах), значение радио для развития общества, аудитории, человека в современном мире.

Уметь: анализировать теоретическую и критическую литературу о радио и материалы радиожурналистики с целью применения знаний в процессе практической деятельности.

Владеть: основными методами и приёмами аналитической и практической работы на радио в соответствии с технологическими стандартами и на базе современной технологии.

владеть компетенциями:

Код компетенции	Наименование результата обучения
ОПК-9	способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним
ОПК-21	способностью применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности
ПК-6	способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций

3. Примерный перечень оценочных средств

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС	Методы оценки результата
1	Фронтальный опрос	Оценочные средства, позволяющие обучающихся в процессе обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения фронтального опроса	экспертный
2	Реферат	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика рефератов	экспертный
3	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий, в том числе для проведения промежуточного контроля оценки знаний	экспертный
4	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины	экспертный

3. Критерии оценки презентации доклада, сообщения, выполненных в форме презентации по реферату

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений

Оценка	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
---------------	---------------------	-------------------	--------	---------

4. Перечень дискуссионных тем для коллоквиума

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопросы
1	Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания	Понятие рекламы. Понятие PR. Р. Харлоу о понятии PR. Определения PR и рекламы в современной науке. Сущность и содержание рекламы. Основные профессиональные термины и понятия. Соотношение понятий связи с общественностью пропаганда, реклама, журналистика, научно-информационная деятельность. Виды связей с общественностью (цветной PR).
2	PR-подразделения органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. Исторические корни рекламы и PR (Древний Рим, Древняя Греция). Возникновение профессиональной рекламной и PR-деятельности. Современный этап развития PR и рекламы. Рекламная и PR-деятельность как индустрия в различных странах мира, ее потребители. Становление рекламной и PR-деятельности в 90-х гг. XX в. в России. Особенности развития рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации. Подготовка PR-специалистов в России за рубежом.
3	Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	Место и роль. Основные организационные структуры рекламной и PR служб. Рекламное, PR агентство: структура, организация. Функции рекламной и PR служб. Место отдела рекламы и PR в структуре организации. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Взаимодействие службы PR с центральным аппаратом организации. Должностные обязанности специалиста в сфере рекламных и PR коммуникаций. Кадровый состав отдела. Сторонняя организация: достоинства и недостатки в

		сравнении с отделом внутри организации.
4	Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и PR	Цели рекламной и PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов. Виды корпоративных документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм
5	Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	Роль PR и рекламы в государственной системе. Цели, задачи, принципы и функции связей с общественностью в системе государственного управления. Модели связей с общественностью в государственном секторе: властования и подчинения, переходная, управлеченческая. Структура российского государственного PR-рынка. Специфика функционирования службы по связям с общественностью на различных уровнях государственной власти. Методы работы с целевыми группами общественности. Взаимодействие государственных структур со СМИ. Отличия в PR-структурах в государственном и бизнес управлении.
6	Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR	Роль исследований в планировании рекламных и PR кампаний. Роль и разновидности социологических исследований при составлении PR и рекламных кампаний. Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции. Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.
7	Использование интернета в PR-практике	Развитие возможностей интернета. Отличия сетевой PR-деятельности от рекламной. Форматы сетевой PR-деятельности.
8	PR-деятельность и критерии ее эффективности	Оценка эффективности любой PR-активности. Оценка эффективности PR-кампаний. Оценка эффективности сетевой PR-деятельности

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если он полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников.
- 4 балла выставляется студенту, если он в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения.
- 3 балла выставляется студенту, если он при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками.
- 2 балла выставляется студенту, если он не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

5. Примерный перечень вопросов для фронтального опроса

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопросы
1	Отдел рекламы и PR в структуре организации: целесообразность и принципы создания	1. Основные направления и сферы деятельности PR. 2. Определения связей с общественностью в современной науке. 3. Методологическая основа PR-деятельности.
2	PR-подразделения в органах государственной власти и управления и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	1. Этапы становления профессиональной PR-деятельности. 2. Социальные, экономические и политические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью. 3. Исторические корни рекламы
3	Отдел рекламы и PR в коммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура	1. Формы PR-структур: функции, место в структуре организаций. 2. Место и роль отдела рекламы и PR в организациях разных типов. 3. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.
4	Квалификационные характеристики специалиста по	1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. 2. Составные части профессиональной

	рекламе и PR	деятельности рекламного специалиста и пиармена. 3. Типология и виды рекламных и PR-агентств.
5	Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии	Структура российского государственного PR-рынка. Специфика функционирования службы по связям с общественностью на различных уровнях государственной власти.
6	Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и PR	Информационный маркетинг: определение, цели, задачи, функции. Интервью различного вида как метод исследования при подготовке PR и рекламных кампаний.
7	Использование интернета в PR-практике	PR-разработки. PR-план.
8	PR-деятельность и критерии ее эффективности	Оценка эффективности любой PR-активности.

Критерии оценки (в баллах):

- 2 (неудовлетворительно) выставляется студенту, если нет ответов на вопросы. Больше 4 ошибок в представляемой информации. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.
- 3 (удовлетворительно) выставляется студенту, если ответы только на элементарные вопросы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина. 3-4 ошибки в представляемой информации.
- 4 (хорошо) выставляется студенту, если ответы на вопросы полные и/или частично полные. Не более 2 ошибок в представляемой информации. Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.
- 5 (отлично) выставляется студенту, если ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений. Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы. Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.

6. Примерный перечень тем для докладов, рефератов

1. Роль PR и рекламы в современном мире.
2. PR и реклама в Интернете

3. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
4. Качества и функции PR и рекламных специалистов.
5. Определения PR и рекламы в современной науке.
6. Формы рекламных и PR-структур организаций.
7. Функции и принципы PR.
8. Функции рекламы.
9. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
10. Концепция взаимодействия в внешней общественностью.
11. Соотношение PR и пропаганды.
12. Соотношение PR и маркетинга.
13. Соотношение PR и рекламы.
14. Понятие общественности в PR.
15. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
16. Модели связей с общественностью.
17. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
18. Модели связей с общественностью в государственном секторе.
19. Государственный PR. (цель, задачи)
20. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.

Форма контроля	Критерии оценивания			
	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Не удовлетворительно
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

		выполнению конкретных заданий.	выполнению конкретных заданий.	
--	--	--------------------------------	--------------------------------	--

8. Вопросы к зачету по дисциплине «Основы рекл и паб рил. в СМИ» (7 семестр)

1. Роль PR и рекламы в современном мире.
2. PR и реклама в Интернете
3. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
4. Качества и функции PR и рекламных специалистов.
5. Определения PR и рекламы в современной науке.
6. Формы рекламных и PR-структур организаций.
7. Функции и принципы PR.
8. Функции рекламы.
9. Концепция взаимодействия с внутренней общественностью.
10. Концепция взаимодействия в внешней общественностью.
11. Соотношение PR и пропаганды.
12. Соотношение PR и маркетинга.
13. Соотношение PR и рекламы.
14. Понятие общественности в PR.
15. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
16. Модели связей с общественностью.
17. Взаимодействие государственных PR-структур со СМИ.
18. Модели связей с общественностью в государственном секторе.
19. Государственный PR. (цель, задачи)
20. Способы взаимодействия с населением в государственном PR.
21. Отличия в PR - структурах государственного и бизнес управления.
22. Формы подачи новостной информации.
23. Фирменный стиль организации в контексте деятельности PR-специалиста.
24. PR в финансовой сфере.
25. PR - технологии и политическая реклама на выборах.
26. Новостные PR - мероприятия.
27. Системно-функциональный подход к организации отдела рекламы и PR.
28. Типология и виды рекламных и PR-агентств.
29. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
30. Формы PR-структур: функции, место в структуре организации.
31. Основные направления и сферы деятельности PR.
32. Методологическая основа PR-деятельности.
33. Определение PR через его функции.
34. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
35. Исторические корни рекламы.
36. PR-деятельность как индустрия в различных странах мира
37. Особенности рекламы в античном мире.

38. Определения PR в современной науке.
39. Средневековая реклама.
40. "Цветной" PR.
41. Западноевропейская и американская реклама Нового времени.
42. Исторические корни PR
43. Реклама в России дореволюционного периода и советского времени.
44. «15 законов» общественного мнения.
45. Рекламная и PR-деятельность в современной России: зарождение, этапы становления, особенности.
46. Общественное мнение в структуре PR

Критерии оценки

Оценочная схема зачетного ответа

При выставлении оценки «зачтено» учитываются результаты выполнения заданий, рефератов, активность студентов на занятиях. На зачете студент должен продемонстрировать знания теоретического характера, умение ответить на поставленные вопросы, методику работы с научным материалом по данной учебной дисциплине, работу с книгой, справочной литературой, способность работать с другими источниками информации и применять на практике приемы анализа информации, высокий уровень владения языковой, речевой и социокультурной компетенциями.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов.

Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в умеренном темпе.

Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении дополнительных самостоятельных заданий, систематическая активная работа на практических занятиях.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не справился с 50% вопросов и заданий, в ответах на вопросы допустил существенные ошибки. Не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем.

	Не зачтено	Зачтено
теоретические знания	0-1	2-4
умение применять знания в обсуждении конкретных ситуаций, приводить примеры	0-1	2-4
умение решать	0-1	2-4

проблемные ситуации		
------------------------	--	--

0-1 - ответы студента не соответствуют требованиям к оценке "зачтено";

2-4 - ответы студента соответствуют требованиям к оценке "зачтено";

9. Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы рекл. и паб рил. в СМИ»

Не предусмотрено.

Критерии оценки: Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент легко ориентируется в пройденном материале, демонстрирует способность к аналитической деятельности и самостоятельность мышления.

Оценка «*хорошо*» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент хорошо воспроизводит изученный материал, но затрудняется провести сравнительный анализ, дать самостоятельную оценку тому или иному явлению.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.