

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:13
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «История и актуальные проблемы современной рекламы»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления
подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления

(наименование)

Разработчик



подпись

Магомедова П.А., к.э.н.

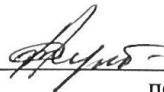
(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры

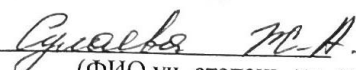
«12» 09 2019 г., протокол № 1



Зав. кафедрой



подпись



(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «История и актуальные проблемы современной рекламы» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины «История и актуальные проблемы современной рекламы» предусмотрено формирование следующих компетенций:

- 1) **УК-5.** Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- 2) **ОПК-7.** Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)

- *Коллоквиум*
- *Контрольная работа*
- *Круглый стол (дискуссия)*
- *Решение задач (заданий)*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Творческое задание*
- *Устный опрос*
- *Эссе*
- *Тест для проведения экзамена*
- *Задания для проведения экзамена*

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Знает: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Знает: важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; способы интеграции работников, принадлежащих к разным культурам, в производственную команду; Умеет: анализировать важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; Владеет: навыками межкультурного взаимодействия при решении профессиональных задач	Раздел I.: История возникновения рекламы. Раздел II.: Развитие рекламы в Западной Европе и США. Раздел III.: Развитие рекламного дела в разные исторические периоды.
	УК-5.2. Умеет: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Знает: способы преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных барьеров для межкультурного взаимодействия при решении профессиональных задач; Умеет: обосновывать актуальность использования идеологических и ценностных систем при социальном и профессиональном взаимодействии; Владеет: навыками межкультурного	Раздел III.: Развитие рекламного дела в разные исторические периоды.

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

		взаимодействия при решении профессиональных задач	
	УК-5.3. Владеет: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Знает: принципы создания взаимодействия внутри недискриминационной среды Умеет: преодолевать коммуникативные, образовательные, этнические, конфессиональные барьеры для межкультурного взаимодействия при решении профессиональных задач Владеет: навыками межкультурного взаимодействия при решении профессиональных задач	Раздел I.: История возникновения рекламы.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает: опыт выдающихся рекламистов, рекламных организаций Умеет: использовать знания о культуре и истории своей страны Владеет: навыками оценки рекламных и иных презентационных материалов на предмет их соответствия исторически сложившимся традициям, нормам и ценностям целевых и нецелевых аудиторий	Раздел II.: Развитие рекламы в Западной Европе и США.
	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами	Знает: специфику профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью Умеет: осуществлять отбор информации Владеет: навыками использования	Раздел III.: Развитие рекламного дела в разные исторические периоды.

	социальной ответственности и этическими нормами, приняты профессиональным сообществом	исторического опыта в рекламе	
--	---	-------------------------------	--

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине История и актуальные проблемы современной рекламы определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)
2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					Промежуточная аттестация
		Этап текущих аттестаций				18-20 неделя	
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС		
1		2	3	4	5	6	7
УК-5.	УК-5.1. Знает: межкультурное разнообразие Общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1		Письменная экзаменационная работа
	УК-5.2. Умеет: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2		Письменная экзаменационная работа
	УК-5.3. Владеет: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3		Письменная экзаменационная работа

	социально-историческом, этическом и философском контекстах.						
ОПК-7.	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4		Письменная экзаменационная работа
	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, приняты профессиональным сообществом	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5		Письменная экзаменационная работа

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины История и актуальные проблемы современной рекламы является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения.	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками,

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; – исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; – правильно формирует определения; – демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; – умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; – достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; – демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; – умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует общее знание изучаемого материала; – испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; – знает основную рекомендуемую литературу; – умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> – незнания значительной части программного материала; – не владения понятийным аппаратом дисциплины; – допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; – неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; – неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Что понимается под процессом глобализации.
2. Что понимается под общественное мнение как институтом гражданского общества.
3. Культура как фактор социальных изменений.
4. Назовите методы социологического исследования.
5. Рекламные агентства и рекламодатели новой России.
6. Основные каналы рекламной информации.
7. Реклама в электронных СМИ.
8. Креатив 90-х.
9. Политическая реклама 90-х
10. Социальная реклама 90-х.
11. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации.
12. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли.
13. Как появилась реклама.
14. Как влияет реклама на современное общество.
15. Как развивалась реклама в России.
16. Что входит в работу современного специалиста в области рекламы.
17. В чем взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз.

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.

3.2.1. Контрольные вопросы для первой аттестации

1. Развитие рекламы в государствах Древнего мира.
2. Назовите простейшие формы рекламы.
3. Роль античной культуры в рекламе. Функции первых рекламных надписей.
4. Значение книгопечатанья для становления рекламы.
5. Эра печати как следующий шаг развития рекламы.
6. Историческое значение книгопечатанья.
7. Новый качественный скачок в развитии рекламы или развитие печатной рекламы.
8. Развитие рекламы в Западной Европе. XV-XIV века и развитие рекламы в Европе.
9. Роль первых печатных листовок.
10. История рекламы в Америке.
11. Роль первых американских газет в процессе становления рекламы.
12. Индустриальная революция и ее последствия для развития рекламы.
13. Первые рекламные агентства и их значения для рекламы.
14. Развитие рекламы в XIX веке.
15. Первая неоновая вывеска.
16. Печатная реклама в журналах.
17. Плакатный бум.
18. Витрина как зеркало рекламного дела.
19. Развитие рекламного дела в России в X- XI вв.
20. Возникновение рекламной деятельности в России.
21. Распространение печатной рекламы товара.

3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации

1. Развитие рекламы в XIX веке.
2. Реклама в Советском Союзе.
3. Специфика рекламы советского периода.
4. Бурное развитие рекламы во время НЭПа.
5. Актуальные проблемы современной рекламы.
6. Рекламная индустрия и интерактивная реклама.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
8. Роль глобализации в рекламе.
9. Маркетинг рыночной ниши и роль рекламы в них.
10. Власть потребителей на рынке рекламы.
11. Этические проблемы в рекламе.
12. Критерии этики специалиста по рекламе.
13. Проблема соблюдения этики.
14. Стереотипы в рекламе.
15. Реклама, действующая на подсознание.
16. Законы и правила, касающиеся рекламы.
17. Какие цели преследует закон о рекламе.
18. Правила регулирования рекламы и рекламной деятельности.

3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации

1. Особенности рекламы в интернете.
2. Современное состояние рекламы в Европе.
3. Особенности рекламы в современной Европе.
4. Разновидности европейской рекламы.
5. Чем отличается европейская реклама от азиатской.
6. Какие цели преследует европейская реклама на международной арене.
7. Современное состояние рекламы в России.
8. Науки и ее роль в российской рекламе.
9. Специфика маркетинга в рекламе.
10. Творческий подход к рекламе.
11. Рекламный процесс и его участники.
12. Рекламодатель его цели при размещении рекламы.
13. Роль рекламного агентства при размещении рекламы.
14. Как работает современная реклама.
15. Влияние рекламы на подсознание.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

3.2.4 Творческие задания

Примерные темы для написания эссе

1. «Я в рекламщики пойду. Пусть меня научат!» - что привлекает меня в будущей профессии?
2. «Реклама – мир беззаботных и романтиков» (Наталья Кривицкая, менеджер по работе с клиента РА).
3. Что такое креатив и почему он так важен для рекламы?
4. Я – менеджер по рекламе!
5. «Зубастый копирайтер» или «рекламный маркетинг» - где лучше?
6. В чем заключается секрет успеха в рекламном бизнесе?
7. Реклама – это искусство или бизнес?
8. Является ли «реклама» вечным двигателем?

Темы рефератов по дисциплине «Введение в рекламную деятельность»

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка в России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
7. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
8. Связи с общественностью как создание фона по продвижению товара на рынок.
9. Современные формы и методы стимулирования продаж.
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
15. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
16. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
18. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.
20. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1

- Время проведения 30-40 мин.
- Состоит из 8 вопросов.

Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.

1. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
2. Подходы к организации работы рекламных агентств.
3. Регулирование рекламной деятельности.
4. Реклама как форма массовой коммуникации.

5. Упаковка как средство рекламной коммуникации.
6. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе.
7. Социальная реклама в условиях современной России.
8. Использование юмора в рекламе

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2

- Время проведения 30-40 мин.
 - Состоит из 10 вопросов.
1. Психологическое воздействие в рекламе.
 2. Психология рекламного внушения.
 3. Психология потребительской мотивации.
 4. Психологические особенности рекламы товаров для детей.
 5. Коммерческая и некоммерческая реклама.
 6. Планирование и стратегия рекламной кампании.
 7. Правовое регулирование рекламной деятельности.
 8. Антикризисные коммуникации в рекламе.
 9. Инновационные средства рекламы.
 10. Имажитивная реклама и скрытые мотивы (на примере популярных женских глянцевого журналов).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума/круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

Тестовые задания

Вариант №1

Вопрос 1. Какая из основополагающих функций журналистики является основной?

- а) развлекательная
- б) непосредственно-организаторская
- в) коммуникативная
- г) культуроформирующая

Вопрос 2. Влияет ли рекламный фактор на преобразования в СМИ?

- а) рекламный фактор существенно влияет на типологическую структуру СМИ
- в) он влияет на качество информации, добавляя желтизны, бульварности,

сенсационности в СМИ рекламный фактор на преобразования в СМИ не влияет

в) рекламный фактор на преобразования в СМИ не влияет

г) влияние рекламы на СМИ многосторонне

Вопрос 3. На каком диапазоне частот работают негосударственные радиостанции?

а) диапазон УКВ (отечественный стандарт)

б) на РМ-диапазоне

в) на обоих диапазонах

Вопрос 4. Какие жанры современной журналистики можно отнести к информационным?

а) памфлет, фельетон, очерк, пародия, эпиграф, анекдот, шутка, легенда

б) заметка, репортаж, статья, рецензия, мониторинг, обозрение, журналистское расследование, пародия, очерк, интервью

в) заметка, корреспонденция, интервью, бриц-опрос, репортаж.

Вопрос 5. Что является носителем информации на радиовещании?

а) письменная речь

б) вербальная речь

в) видеоряд

Вопрос 6. Что понимается в журналистике под категорией «информация» (в широком смысле)?

а) самый малый (по величине) жанр - заметка

б) это наименование группы жанров (информационные)

в) сведения о новых фактах внутренней и международной жизни

г) вся совокупность сведений вербально и невербально зафиксированных, которую несет журналистика аудитории

Вопрос 7. Какую прессу можно назвать прессой мнений?

а) рекламно-информационную

б) массовую

в) качественную

г) онлайн – журналистику

Вопрос 8. Что такое «перевернутая пирамида»?

а) структурное деление информационного агентства

б) структурное построение в жанре информации

в) графическое построение аналитических жанров

Вопрос 9. Что в науке журналистика понимается под категориями – «реальная» и «потенциальная» аудитории?

а) реальная - это та часть аудитории, которая регулярно потребляет информацию данного СМИ, а потенциальная потребляет информацию не систематически

б) реальная аудитория - это та, которая часто сама выступает в СМИ, а потенциальная, которая пока не вовлечена в производство информации

в) реальная аудитория - это та, которая имеется у данного СМИ, а потенциальная - на которую информация этого масс-медиа рассчитана

Вопрос 10. Что достигается в процессе коммуникации?

а) передается и усваивается социальный опыт

б) в процессе получения и усвоения информации происходит социализация личности

в) достигается необходимая организация и единство действий членов общества

г) достигаются все вышеназванные результаты

Вариант №2

Вопрос 1. Назовите четверку наиболее популярных радиостанций?

- а) «Радио России», «Европа плюс», радио «Шансон», «Маяк»
- б) «Радио России», «Русское радио», «Маяк», «Европа плюс»
- в) «Маяк», «Эхо Москвы», «Европа плюс», «Наше радио»

Вопрос 2. Достаточно ли оптимальная структура средств массовой информации в переходный период?

- а) структура СМИ оптимальна, она не требует изменений
- б) структура СМИ отстает от процессов актуализации их функций, от роста информационных запросов аудитории
- в) структура СМИ не должна реагировать на динамику общественных перемен, структура СМИ от них не зависит

Вопрос 3. Когда возникает единое информационное пространство?

- а) единое информационное пространство образуется тогда, когда СМИ помогают членам общества общаться, взаимодействовать друг с другом, чтобы организованно участвовать в различных видах социальной деятельности
- б) единое информационное пространство возникает тогда, когда СМИ обеспечивают такое регулирование массовой информацией, которое способствует осуществлению информационной политики правящих элит
- в) единое информационное пространство возникает тогда, когда возникает система СМИ

Вопрос 4. Какие основные подсистемы включает в себя система журналистики?

- а) это печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства.
- б) основными компонентами журналистики являются редакционные коллективы, акционерные общества, холдинги, типографические концерны
- в) система СМИ включает в себя материально-техническую, экономическую, редакционную, информационную и аудиторную сферы

Вопрос 5. Назовите такую специфическую особенность прессы, которая не характерна ни для ТВ, ни для радио.

- а) для передачи информации только пресса использует буквенно-изобразительные средства
- б) Только печатные издания дают возможность при работе с ними без дополнительных технических средств разнообразить характер «извлечений», самостоятельно определять время, темп и ритм в общении к прессе. Пользоваться возможностью «отложенного чтения».
- в) только печатные издания пользуются для ранжирования и упорядочения информации рубрикацией
- в) пресса не имеет характерных особенностей, которые отличали бы ее от других подсистем журналистики

Вопрос 6. На какие слои населения рассчитана качественная пресса?

- а) на все существующие в социуме сегменты аудитории
- б) качественная пресса рассчитана на население дифференцированное по возрасту и образованию
- в) предназначена для интеллектуального слоя общества, экспертов-аналитиков

Вопрос 7. В чем заключается основная цель средств массовой информации на современном этапе?

- а) основная цель СМИ на современном этапе - прагматическая: получать прибыль
- б) важнейшая задача изданий и программ заключается в идеологическом воспитании масс

в) главная цель масс-медиа донести «полную и достаточную» информацию до всех слоев аудитории

Вопрос 8. Что такое типология СМИ?

- а) это научное познание основных законов средств массовой коммуникации
- б) типология СМИ - это их характеристика как сферы духовной, идеологической деятельности
- в) это метод научного познания. В основе типологии лежит расчленение системы СМИ и ее группировка с помощью определенной модели или типа

Вопрос 9. Какие социальные типы журналистики характерны для современного периода?

- а) СМИ гражданского общества
- б) государственные СМИ
- в) государственно-общественные СМИ
- г) все перечисленные выше социальные типы масс-медиа характерны для современного периода

Вопрос 10. Какие основные типобразующие факторы составляют типологическую характеристику конкретного СМИ?

- а) социально-политическая направленность, аудиторная ориентированность, совокупность проблемно-тематических линий, регион распространения, творческий облик, периодичность
- б) аудиторная ориентированность, творческий облик
- в) информационная политика издания, жанровое разнообразие, авторские предпочтения
- г) взаимодействие с другими средствами массовой информации, а также наличие или отсутствие студентов-практикантов

Вопросы остаточных знаний студентов

1. Работа с внешними организациями.
2. Организация и проведение special events.
3. Основные понятия корпоративной культуры.
4. Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика.
5. Организация издания печатной продукции.
6. Необходимость и значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти.
7. Специфика осуществления PR -проектов в органах государственной власти.
8. Особенности реализации PR -проектов в органах государственной власти.
9. Общественные объединения и организации.
10. Система и инструменты связи между общественными объединениями и государственными структурами, основные направления и принципы взаимодействия Федерации.

3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

3.3.1. Перечень вопросов к экзамену

1. Развитие рекламы в государствах Древнего мира.
2. Назовите простейшие формы рекламы.
3. Роль античной культуры в рекламе. Функции первых рекламных надписей.
4. Значение книгопечатанья для становления рекламы.
5. Эра печати как следующий шаг развития рекламы.
6. Историческое значение книгопечатанья.
7. Новый качественный скачок в развитии рекламы или развитие печатной рекламы.
8. Развитие рекламы в Западной Европе. XV-XIV века и развитие рекламы в Европе.

9. Роль первых печатных листовок.
10. История рекламы в Америке.
11. Роль первых американских газет в процессе становления рекламы.
12. Индустриальная революция и ее последствия для развития рекламы.
13. Первые рекламные агентства и их значения для рекламы.
14. Развитие рекламы в XIX веке.
15. Первая неоновая вывеска.
16. Печатная реклама в журналах.
17. Плакатный бум.
18. Витрина как зеркало рекламного дела.
19. Развитие рекламного дела в России в X- XI вв.
20. Возникновение рекламной деятельности в России.
21. Распространение печатной рекламы товара.
22. Развитие рекламы в XIX веке.
23. Реклама в Советском Союзе.
24. Специфика рекламы советского периода.
25. Бурное развитие рекламы во время НЭПа.
26. Актуальные проблемы современной рекламы.
27. Рекламная индустрия и интерактивная реклама.
28. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
29. Роль глобализации в рекламе.
30. Маркетинг рыночной ниши и роль рекламы в них.
31. Власть потребителей на рынке рекламы.
32. Этические проблемы в рекламе.
33. Критерии этики специалиста по рекламе.
34. Проблема соблюдения этики.
35. Стереотипы в рекламе.
36. Реклама, действующая на подсознание.
37. Законы и правила, касающиеся рекламы.
38. Какие цели преследует закон о рекламе.
39. Правила регулирования рекламы и рекламной деятельности.
40. Особенности рекламы в интернете.
41. Современное состояние рекламы в Европе.
42. Особенности рекламы в современной Европе.
43. Разновидности европейской рекламы.
44. Чем отличается европейская реклама от азиатской.
45. Какие цели преследует европейская реклама на международной арене.
46. Современное состояние рекламы в России.
47. Наука и ее роль в российской рекламе.
48. Специфика маркетинга в рекламе.
49. Творческий подход к рекламе.
50. Рекламный процесс и его участники.
51. Рекламодатель его цели при размещении рекламы.
52. Роль рекламного агентства при размещении рекламы.
53. Как работает современная реклама.
54. Влияние рекламы на подсознание.
55. Внешняя среда рекламного процесса.
56. Внутренняя среда рекламного процесса.
57. Современные каналы распространения рекламы.
58. Разновидности современных каналов распространения информации.
59. Печатные средства массовой рекламы.
60. Электронные масс-медиа.
61. Специфика рекламы в интернете.

62. Способы распространения рекламы в интернете.
63. Международная реклама.
64. Подходы к международным рекламным кампаниям.
65. Специфические трудности в международной рекламе.

Дополнительно указываются:

а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

Форма экзаменационного билета (пример оформления)

<p style="text-align: center;"><u>Министерство науки и высшего образования РФ</u> <u>ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"</u> Дисциплина (модуль) <u>«История и актуальные проблемы современной рекламы»</u> Код, направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ Профиль (программа, специализация) Р и СсО в ГиМУ Кафедра <u>__ПиСКС_</u> Курс 1 Семестр 2 Форма обучения – <u>очная/очно-заочная/заочная</u></p> <p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.</p> <p>1.Разновидности современных каналов распространения информации. 2.Печатные средства массовой рекламы.</p> <p>Экзаменатор.....И.О.Ф.</p> <p>Утвержден на заседании кафедры (протокол №__ от _____ 20__ г.)</p> <p>Зав. кафедрой (название)И.О.Ф.</p>
--

В ФОС размещается пример заполненного экзаменационного билета. Весь комплект экзаменационных билетов по дисциплине хранится на кафедре в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП невозможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «отлично»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая

последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.)