

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:35
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebeea849

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 «Технологии производства политического рекламного продукта»

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 О и СКС
«12» 09 2019г., протокол № 1

Зав. кафедрой

подпись

Султанов М.А.

(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 «Технологии производства политического рекламного продукта» 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 «Технологии производства политического рекламного продукта» предусмотрено формирование следующих компетенций:

1) **ОПК-2.** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

2) **ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

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*
- *Кейс-задание*
- *Контрольная работа*
- *Круглый стол (дискуссия)*
- *Решение задач (заданий)*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Творческое задание*
- *Устный опрос*
- *Тест для проведения зачета*
- *Задания зачёта*

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
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>Знать: виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; суть экономических процессов и экономических отношений; Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокompаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.); учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения</p>	<p>Раздел I.: Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях. Раздел II.: Планирование и проведение политических кампаний. Тактика избирательных кампаний.</p>

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

		<p>переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранных языках, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; основами менеджмента СМИ; навыками разработки авторских медиапроектов, бизнес-плана редакции СМИ.</p>	
	<p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: основные функции, задачи, сфера применения массовой информации в деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе; закономерности и противоречие функционирования массовой информации в обществе; закономерные тенденции формирования и развития массовой информации в современном глобальном обществе; функциональные обязанности менеджера по работе со средствами массовой информации; место и роль массовой информации в развитии современного общества;</p> <p>Уметь: разрабатывать стратегию и практику информационно-аналитической компании; организовывать работу службы по взаимодействию со средствами массовой информации; готовить материалы для средств массовой информации;</p>	<p>Раздел II.: Планирование и проведение политических кампаний. Тактика избирательных кампаний.</p>

		Владеть: использования различных средств массовой информации в рекламном процессе; организации и планирования информационной деятельности в компании; применения различных форм и методов подготовки и подачи массовой информации в зависимости от специфики СМИ и потребительской аудитории; умение использовать различные средства из арсенала практики массовой информации в своей профессиональной деятельности.	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать: принципы составления и проведения социологических опросов; Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; Владеть: навыками проведения социологических исследований.	Раздел III: Технология производства политической телевизионной и интернет-рекламы
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов; Уметь: выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов; Владеть: навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов.	Раздел III: Технология производства политической телевизионной и интернет-рекламы

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине Технологии производства политического рекламного продукта 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				Этап промежуточной аттестации		
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя			18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП		
1		2	3	4	5	6	7	
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта	
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения зачёта	

продуктах							
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	Творческое задание №3	Тест для проведения зачёта
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Тест для проведения зачёта

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 Технологии производства политического рекламного продукта 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 понимают под политическим рекламным продуктом?
2. Какова основная функция креатива в политической рекламе?
3. Какой визуальный ряд наиболее эффективен в политической рекламе: фотографический или иллюстративный?
4. Какие принципы композиционного баланса наиболее распространены в политической рекламе?
5. Какая информация должна учитываться при создании слогана политической партии?
6. В чем отличия описания, повествования и объяснения?
7. Перечислите основные стилистические принципы текста политической рекламы.
8. Что дает использование тропов в политической рекламе?
9. В чем отличие логической и эмоциональной аргументации в политической рекламе?
10. В чем различие прямых и косвенных заголовков?
11. Что такое амплификация?
12. В какой части основного рекламного текста нужно располагать наиболее важную информацию?

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.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии)

- Время проведения 30 мин.
- Состоит из ___ вопросов.

Раздел I.: Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях.

ТЕМА 1. Рекламный продукт как объект производства.

1. Понятие «рекламный продукт», тиражируемые и индивидуальные рекламные продукты.
2. Фирменное наименование и логотип, внешнее оформление как разновидности рекламных продуктов.
3. Рекламные стратегии, рекламные кампании, концепции рекламного продвижения политических лидеров, политических партий как разновидности рекламных продуктов.
4. Организационно-управленческие виды рекламного продукта: методы и технологии.
5. Продукты рекламного консалтинга: концептуальные описания и проекты решения организационно - технологических и творческих проблем различных видов рекламной деятельности.

ТЕМА 2. Коммуникации политического маркетинга в России.

1. Теоретические аспекты политического маркетинга: основные понятия и концепции.
2. Маркетинговые и не маркетинговые (агитации) коммуникации в политическом пространстве.
3. Основные инструменты политической маркетинговой коммуникации. (политическая реклама, имидж, ПР).
4. Использование технологий ПР в коммуникационной политике политических партий России.

ТЕМА 3. Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях.

1. Рекламные кампании политического продукта, кампании по формированию имиджа.
2. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и плана-маркетинга.
3. Проектный подход в разработке стратегии рекламной кампании.
4. Определение целей, задач рекламного проекта, формирование методико-инструментального набора.
5. Разработка плана коммуникаций и медиапланирование. Выработка критериев и оценки эффективности.
6. Планирование бюджета.
7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.

Раздел II.: Планирование и проведение политических кампаний. Тактика избирательных кампаний.

ТЕМА 4. Планирование и проведение политических кампаний.

1. Планирование политических кампаний.
2. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.
3. Медиастратегии в политической кампании.

ТЕМА 5. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.

1. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах.
2. Межличностная коммуникация в избирательной кампании.
3. Кампания «от двери к двери».
4. Директ-маркетинг в политической кампании.

ТЕМА 6. Институциональная и правовая база управления связями с общественностью в сфере политики.

1. Информационная деятельность ПР осуществляемая через социальные институты.
2. Определение типов субъектов ПР - деятельности.

ТЕМА 7. Тактика избирательных кампаний.

1. Разработка стратегии рекламной кампании.
2. Тактические технологии в избирательных кампаниях.
3. Конкурентная борьба в избирательном процессе.

Раздел III.: Технология производства политической телевизионной и интернет-рекламы

ТЕМА 8. Технология производства политической телевизионной рекламы.

1. Основные этапы создания телевизионной рекламы.
2. Роль литературной работы в процессе создания рекламного продукта.
3. Сценарная разработка и сценарий аудиовизуального рекламного текста.
4. Роль художественного образа в создании рекламной идеи.
5. Принципы создания рекламного образа.
6. Жанровые разновидности телевизионной рекламы.
7. Технология производства печатной политической рекламы.
8. Технология производства радиорекламы в политическом секторе.

ТЕМА 9. Технологии производства политической интернет-рекламы.

1. Интернет-реклама как элемент современного политического маркетинга.

2. Виды интернет-рекламы: продвижение сайтов в поисковых системах, контекстная и медийная реклама.
3. Оперативный анализ и корректировка рекламной кампании как преимущество интернет-среды.
4. Геоконтекстная реклама и ее политическая эффективность в воздействии на мобильные аудитории.
5. Основные этапы создания интернет-рекламы для политической рекламной кампании.
6. Специфика политического интернет-текста.
7. Технологии компьютерной анимации для использования в политической рекламе.
8. Флэш-анимация в политических интернет-технологиях.

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.

Кейс-задание по разделу №1

- Время выполнения 20 мин.
- Предполагает работу в малых группах.

Задание 1:

1. Ознакомьтесь с типологией PR-технологий, предложенных в работах А.Н. Чумикова, В.Ф. Кузнецова, Б.Л. Борисова.

2. Составьте сравнительную таблицу предложенных подходов. Выберите наиболее удачную на Ваш взгляд типологию, подберите соответствующие примеры и будьте готовы отстаивать свои доводы.

3. Приведите примеры из российской и мировой практики удачного и неудачного применения таких PR-инструментов, как бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи. Подумайте, в каких сферах общественной жизни наиболее эффективно использование данных инструментов. Разработайте письменно собственный алгоритм применения.

Задание 2:

Смоделируйте и опишите применение пиар-техник, таких как бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, ивент-мероприятия, слухи в сфере образования или рекламных услуг.

Кейс-задание по разделу №2

Задание 1:

Проанализируйте ряд изданий Вашего региона (не менее трех). Составьте таблицу наиболее распространенных приемов манипуляции российских СМИ. В таблице сопоставьте соотношение цели манипуляции, 10 аудитории, на которую направлено сообщение и выявленных приемов. Подтвердите свои выводы примерами манипуляции сознанием, применяемых в международных СМИ (два СМИ на выбор).

Кейс-задание по разделу №3

Задание 1:

1. Воспользовавшись одним из поисковых серверов, найдите адреса сайтов нескольких известных сетевых рекламных фирм. Выбрав один из адресов какой-либо фирмы, обратитесь на ее сайт и изучите доступную информацию. Какие возможности рекламы в Интернет использует эта фирма? Каким образом организуется деятельность по продвижению на Webсайте фирмы? Перечислите все основные возможности, приведите конкретные примеры.

2. Изучите основные стандарты на рекламные баннеры. Найдите на специализированных сайтах информацию о существующих и разрабатываемых стандартах. Найдите на сайтах различных компаний конкретные примеры использования стандартов на баннеры. Как работают сети баннерного обмена? Приведите конкретные примеры.

3. Как функционирует и как используется в рекламной деятельности электронная почта? Составьте рекламное сообщение от имени фирмы. Используйте файл подписи и присоединенные файлы различных форматов.

4. Зарегистрируйтесь в наиболее популярных блогах. Найдите странички блоггеров-тысячников, ознакомьтесь с их содержанием. Подумайте, чем вызвана популярность этих блоггеров. 5. Проведите исследование веб-страничек:

А) ознакомьтесь со структурой и рейтингом популярных социальных сетей.

Б) В каждой социальной сети найдите странички каких-либо крупных организаций/руководителей федерального или регионального уровня.

В) Оцените содержание этих страничек.

Г) Исследование оформите в виде эссе.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Контрольные работы

- Время выполнения 30 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 1.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 2
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Контрольная работа по разделу №1

Вариант 1

1. Разработка этапов PR- технологии
2. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью
3. Системное описание модели PR-технологии

Вариант 2

1. Психология рекламы: способы воздействия на потребителя.
2. Психологические аспекты пропаганды.
3. Особенности и построение политических технологий

Контрольная работа по разделу №2

Вариант 1

1. Психологические особенности телевизионной рекламы и пропаганды
2. Социальные кампании как инструмент пиара

Вариант 2

1. Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации
2. Социальный PR в сфере культуры

Контрольная работа по разделу №3

Вариант 1

1. Социальная реклама: трактовки и определения.
2. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью

Вариант 2

1. Особенности рекламной коммуникации
2. Правила составления рекламного обращения.

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.

Тестовые задания

1. Реклама это:

- 1) создание рекламной и пиар-кампаний;
- 2) форма коммерческой информации;
- 3) форма коммуникации, переводящая качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителей
- 4) форма фактологической информации, публикуемая в средствах массовой информации

2. Понятие «паблисити» означает:

- а) Форму распространения коммерческой информации;
- б) поддержку интересов фирмы, ее продукции или услуги через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельных личностей и т.д.;
- в) план антикризисных мероприятий;
- г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.
- д) Все ответы верны.

3. Как соотносятся реклама и PR?

- а) Это практически одно и то же;
- б) Они несовместимы;
- в) PR часто используют в реализации рекламных программ как один из компонентов;
- г) PR – это элемент рекламы
- д) Нет верного ответа.

4. Реклама является функцией:

- а) Маркетинга;
- б) Менеджмента;
- в) Аудита;
- г) Стандартизации;
- д) Нет верного ответа.

5. Структура пропагандистского сообщения состоит из:

- А) пропагандистская новость – негативные факты - позитивные последствия – поддержка слогана;
- Б) негативные факты - позитивные последствия;
- В) пропагандистски насыщенная информация о фактах – их оценка – призыв, побуждающий к действию;
- Г) негативные факты - позитивные последствия - призыв, побуждающий к действию.

6. Какие стратегии используются в рекламном, пиар, пропагандистском сообщениях, расставьте согласно предложенной очередности:

- А) желания – доверия – убеждения;
- Б) удовлетворения потребности – давления – убеждения;
- В) создания образа – доверия – имиджмейкерства;
- Г) создания образа – давления – подражания;
- Д) желания – заражения – подражания.

7. Аналогом «паблик рилейшнз» является словосочетание:

- а) общественное признание;
- б) общественное мнение;
- в) общественные отношения;
- г) общественный резонанс;
- д) общественное значение

8. PR является функцией:

- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) аудита;
- г) стандартизации;
- д) нет верного ответа

Необходимо выбрать несколько верных ответов

9. Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейшнз»:

- а) альтруистический;
- б) оптимистический;
- в) компромиссный;
- г) прагматический;
- д) пессимистический

10. Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются (несколько ответов):

- а) зависимость от конкретного СМИ;
- б) широкий охват аудитории;
- в) достоверность информации;
- г) ориентированность на долгосрочную перспективу;
- д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.

11. Согласно формуле RACE, PR-деятельность включает (несколько ответов):

- а) исследование: анализ и постановку задач;
- б) действие: разработку программы и сметы;
- в) коммуникацию: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;
- д) спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора;
- г) оценку: определение результатов и внесение корректив в программу

12. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся (несколько ответов):

- а) демографический;
- б) социологический;
- в) географический;
- г) психографический
- д) с учетом статуса;
- е) с учетом скрытой власти

13. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются (несколько ответов):

- а) органы государственного управления;

- б) представители СМИ;
- в) действительные и потенциальные потребители;
- г) сотрудники фирмы;
- д) нет верного ответа

15. «Правила Тайленола» в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий: (выбрать несколько правильного ответов)

- а) сделать главу компании доступным для прессы;
- б) публично попросить прощения;
- в) не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту;
- г) отозвать продукт;
- д) придержать информацию о кризисе до полного прояснения ситуации

16. Первой исторически сложившейся моделью PR является (1 ответ):

- а) двусторонняя симметричная модель;
- б) двусторонняя ассиметричная модель;
- в) публицити;
- г) модель общественной информации

17. Понятие «лоббирование» означает:

- а) поддержку интересов фирмы через бизнес-структуры;
- б) продвижение интересов через органы государственной власти;
- в) установление долговременных дружественных отношений с общественностью;
- г) представление актуальной информации для органов государственной власти;
- д) все ответы верны

18. Смежным с публик рилейшнз понятием является:

- а) внедрение;
- б) внушение;
- в) привлечение;
- г) пропаганда;
- д) приобщение

19. Термин «публик рилейшнз» впервые появился:

- а) в США;
- б) в Англии;
- в) в Германии;
- г) во Франции;
- д) в Испании

20. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:

- а) имиджмейкер;
- б) копирайтер;
- в) провайдер;
- г) ньюсмейкер;
- д) спиндоктор

21. Основные направления PR-деятельности организации включают (несколько ответов):

- а) формирование благоприятного имиджа фирмы;
- б) работу с налоговыми органами;
- в) разработку мер, направленных на преодоление последствий кризисных и конфликтных ситуаций;
- г) взаимодействие со СМИ;
- д) разработку системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее целевыми аудиториями

22. Структура корпоративного имиджа включает (неск. Ответов):

- а) внутренний имидж предприятия;
- б) имидж предприятия у потребителей;
- в) обратную связь с целевыми аудиториями;
- г) социальный имидж предприятия;
- д) имиджевые публикации в СМИ

23. К причинам возникновения слухов относятся (неск. Ответов):

- а) наличие у целевой аудитории неудовлетворенного интереса к затрагиваемой теме;
- б) значимость события для жизни и деятельности общества;
- в) доверие целевых аудиторий к официальному освещению событий;
- г) эмоциональное воздействие;
- д) дефицит информации.

24. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры – это:

- а) пресс-конференция;
- б) брифинг;
- в) презентация;
- г) пресс-тур;
- д) прием

25. Первоначальное определение Паблик рилейшнз:

1. PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
2. PR – это искусство и общественная наука анализа тенденций, предсказания последствий, которые служат как организации, так и общественным организациям;
3. Паблик рилейшнз – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью;
4. Паблик рилейшнз – это особая функция управления, которая помогает устанавливать общие принципы общения, понимания, согласия и сотрудничества между организацией и соответствующим ей кругом лиц.

Творческие задания

Тематика рефератов

1. Политическая реклама как коммуникация
2. История становления политической рекламы в России
3. Политическая реклама в современной России
4. Политическая реклама в странах Запада: история становления и законодательство
5. Политическая реклама, бизнес и третий сектор
6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR
7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций
8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы

9. Эффективность социальной и политической рекламы

10. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением

Вопросы к первой аттестационной контрольной работе

1. Рекламные кампании политического продукта, кампании по формированию имиджа.

2. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и планамаркетинга.

3. Проектный подход в разработке стратегии рекламной кампании.

4. Определение целей, задач рекламного проекта, формирование методико-инструментального набора.

5. Разработка плана коммуникаций и медиапланирование. Выработка критериев и оценки эффективности.

6. Планирование бюджета.

7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.

8. Технология создания рекламного обращения и рекламного продукта.

9. Соотношение понятий «рекламная стратегия», «рекламная идея», «креативный бриф».

10. Цели, задачи и структура креативного брифа.

11. Методологии творчества в рекламной деятельности.

12. Шаблоны в рекламной деятельности.

Вопросы ко второй аттестационной контрольной работе.

1. Основополагающие принципы художественного дизайна.

2. Конструирование и проектирование как условия профессионального дизайна.

3. Система средств художественного дизайна: семиотические, художественные, технологические, материаловедческие.

4. Композиция в дизайне и ее виды: плоскостная, объемно-пространственная, глубинно-пространственная.

5. Симметрия и асимметрия в организации художественного пространства.

6. Фотографика и типографика в дизайне рекламы.

7. Компьютерные графические системы в рекламной деятельности.

8. Теория фотографии как изобразительного коммуникативного средства.

9. Зрительный образ как основа фоторекламы.

10. Постановочные жанры.

11. Фотограмма как способ трансформации реальности.

12. Основные виды печатной рекламы: буклет, проспект, брошюра, каталог, листовка, плакат, флаер, газета, журнал.

13. Изобразительно-выразительные средства в печатной рекламе: текст, линия, цвет, композиция.

14. Печатная реклама как зрительно воспринимаемый образ.

15. Роль дизайн-концепции в разработке образа печатной рекламы.

16. Композиционная конструкция текста.

17. Критерии и методы оценки оптимальности дизайн-концепции.

18. Композиционная оптимальность проектного решения.

19. Компьютерные технологии в полиграфических процессах.

Вопросы третьей аттестационной контрольной работы.

1. Понятие рекламного аудиотекста. Звуковой образ в радиорекламе.

2. Механизмы восприятия звукового образа. Роль голоса в создании радиорекламы.

3. Устная речь как компонент создания смысловой структуры аудиального образа.

4. Эмоционально-экспрессивные свойства музыкального рекламного образа.

5. Функции звука в радиорекламе.

6. Основные виды радиорекламы: рекламное объявление, рекламный репортаж, рекламное интервью, рекламная презентация, джингл, рекламный ролик (spot), рекламный радиосериал.
7. Основные этапы производственного процесса в технологии радиорекламы.
8. Основные этапы создания телевизионной рекламы.
9. Роль литературной работы в процессе создания рекламного продукта.
10. Сценарная разработка и сценарий аудиовизуального рекламного текста.
11. Роль художественного образа в создании рекламной идеи.
12. Принципы создания рекламного образа.
13. Жанровые разновидности телевизионной рекламы.

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

Перечень вопросов к зачету

1. Рекламные кампании политического продукта, кампании по формированию имиджа.
2. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и плана-маркетинга.
3. Проектный подход в разработке стратегии рекламной кампании.
4. Определение целей, задач рекламного проекта, формирование методико-инструментального набора.
5. Разработка плана коммуникаций и медиапланирование. Выработка критериев и оценки эффективности.
6. Планирование бюджета.
7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.
8. Технология создания рекламного обращения и рекламного продукта.
9. Соотношение понятий «рекламная стратегия», «рекламная идея», «креативный бриф».
10. Цели, задачи и структура креативного брифа.
11. Методологии творчества в рекламной деятельности.
12. Шаблоны в рекламной деятельности.
13. Основополагающие принципы художественного дизайна.
14. Конструирование и проектирование как условия профессионального дизайна.
15. Система средств художественного дизайна: семиотические, художественные, технологические, материаловедческие.
16. Композиция в дизайне и ее виды: плоскостная, объемно-пространственная, глубинно-пространственная.
17. Симметрия и асимметрия в организации художественного пространства.
18. Фотографика и типографика в дизайне рекламы.
19. Компьютерные графические системы в рекламной деятельности.
20. Теория фотографии как изобразительного коммуникативного средства.
21. Зрительный образ как основа фоторекламы.
22. Постановочные жанры.
23. Фотограмма как способ трансформации реальности.
24. Основные виды печатной рекламы: буклет, проспект, брошюра, каталог, листовка, плакат, флаер, газета, журнал.
25. Изобразительно-выразительные средства в печатной рекламе: текст, линия, цвет, композиция.
26. Печатная реклама как зрительно воспринимаемый образ.
27. Роль дизайн-концепции в разработке образа печатной рекламы.
28. Композиционная конструкция текста.
29. Критерии и методы оценки оптимальности дизайн-концепции.
30. Композиционная оптимальность проектного решения.
31. Компьютерные технологии в полиграфических процессах.

32. Понятие рекламного аудиотекста. Звуковой образ в радиорекламе.
33. Механизмы восприятия звукового образа. Роль голоса в создании радиорекламы.
34. Устная речь как компонент создания смысловой структуры аудиального образа.
35. Эмоционально-экспрессивные свойства музыкального рекламного образа.
36. Функции звука в радиорекламе.
37. Основные виды радиорекламы: рекламное объявление, рекламный репортаж, рекламное интервью, рекламная презентация, джингл, рекламный ролик (spot), рекламный радиосериал.
38. Основные этапы производственного процесса в технологии радиорекламы.
39. Основные этапы создания телевизионной рекламы.
40. Роль литературной работы в процессе создания рекламного продукта.
41. Сценарная разработка и сценарий аудиовизуального рекламного текста.
42. Роль художественного образа в создании рекламной идеи.
43. Принципы создания рекламного образа.
44. Жанровые разновидности телевизионной рекламы.
45. Интернет-реклама как элемент современного политического маркетинга.
46. Виды интернет-рекламы: продвижение сайтов в поисковых системах, контекстная и медийная реклама.
47. Оперативный анализ и корректировка рекламной кампании как преимущество интернет-среды.
48. Геоконтекстная реклама и ее политическая эффективность в воздействии на мобильные аудитории.
49. Основные этапы создания интернет-рекламы для политической рекламной кампании.
50. Специфика политического интернет-текста.
51. Технологии компьютерной анимации для использования в политической рекламе.
52. Флэш-анимация в политических интернет-технологиях.

Вопросы остаточных знаний студентов

1. Какие современные творческие рекламные стратегии в политической сфере вам известны?
2. Какова основная функция креатива в политической рекламе?
3. Какие разновидности рекламного креатива вы можете назвать?
4. Что такое мозговой штурм и какова его роль в разработке творческой идеи?
5. Что такое метод случайных объектов и какие модификации этого метода вам известны?
6. Что такое метод слома стереотипов, использующийся при разработке рекламной идеи?
7. В чем заключается методология «разрыва» Ж.-М. Дрю?
8. Каковы особенности политической печатной рекламы?
9. Какие изобразительно-выразительные средства печатной рекламы вы можете назвать?
10. Что такое рекламный дизайн?
11. В чем состоят функции рекламного дизайна?
12. Каковы принципы создания рекламного образа?
13. Какие принципы речевой деятельности используются при создании рекламного продукта в печатной, радио- и телевизионной рекламе?
14. В чем отличие повествования в печатной и телевизионной рекламе?
15. Какова роль изобразительных элементов, используемых для описания в политической телевизионной рекламе?
16. К какому типу технологий относится языковое манипулирование?
17. Почему социальные установки становятся предметом языкового манипулирования?
18. Каковы этапы проектирования печатной рекламы?

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.

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 не возможно 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.).