

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)

Структурное подразделение филологический факультет

Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ
Декан филологического факультета
_____ О.С. Перетятая
« 31 » _____ 2021 г.



Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Основы рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки 42.03.03 Издательское дело (уровень бакалавриата)
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Курс – 3 курс (1 семестр)

Разработчик
канд. пед. наук, доц. Гамина Т.С.

И.о. заведующего кафедрой журналистики и
издательского дела

_____ Дроздова А.В.
«26» августа 2021 г., протокол № 1

Луганск, 2021

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

обще профессиональных ОПК-5.

способностью ориентироваться в нормативно-правовой области издательско-распространительской деятельности.

Профессиональных: ПК-14; ПК-29; ПК-27.

ПК-14 – способностью обеспечивать информационно-библиографическое и рекламное сопровождение проектной издательской деятельности

ПК-29 – способностью взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами

ПК-27 – способностью организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции.

1.2. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Промышленная, коммерческая, социальная и политическая реклама.	ОПК-5	Работа со справочным материалом. Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)
Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама	ПК-14	Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)
Содержание связей с общественностью в различных сферах деятельности и в системе массовых коммуникаций	ОПК-5, ПК-14	Устный опрос по вопросам семинарского занятия
Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа	ОПК-5, ПК-27	Подготовка и анализ практических заданий, обсуждение
Взаимодействие со средствами массовой информации	ОПК-5, ПК - 27	Подготовка конспектов к семинару. Терминологический словарь.
Задачи и функции отдела по связям с общественностью	ОПК-5, ПК-29	Поиск информации в сети, практические задания, обсуждение. Эссе на предложенные темы

Зачет	ОПК-5. ПК-14, ПК-29, ПК-27	
-------	----------------------------	--

1.3. Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ОПК-5	<p>знать: условия и закономерности эффективной коммуникации; знать и развивать свои творческие возможности как специалиста в области издательского дела; основные этапы развития теории медиакоммуникации, а также место теории медиакоммуникации среди других наук;</p> <p>уметь: использовать свой творческий потенциал и знания в профессиональной деятельности; работать со справочным материалом: словарями, энциклопедиями, проектировать свой профессиональный имидж; разработать локальный авторский медиапроект с учетом важнейших инновационных практик в сфере массмедиа; использовать современные формы медийной активности и внедрять оптимальные технологии коммуникационной деятельности субъекта социального функционирования;</p> <p>владеть: понятийным аппаратом теории медиакоммуникации; навыками анализа письменной и устной речи, выявлять ее состав и структуру; навыками применения знаний теорий медиакоммуникации в научных и общественных принципах и навыками эффективного межличностного общения в различных коммуникативных пространствах; дискуссиях, затрагивающих роль медиа в современном обществе;</p>
ПК-14	<p>знать: понятийный аппарат изучаемой дисциплины; основные концепции, раскрывающие природу, функции и механизмы влияния медиа на общественное (массовое) сознание; основные теории медиа и подходы к исследованию современного медиапространства;</p> <p>уметь: использовать информационный потенциал социальных сетей; четко формулировать мысль, высказывать и защищать собственную точку зрения; применять средства и методы научного исследования в профессиональной деятельности;</p> <p>владеть: методами сбора информации, ее проверки и анализа; навыками использования современных достижений теории медиакоммуникаций в профессиональной деятельности специалиста в области издательского дела; навыками самоанализа и самооценки своей профессиональной деятельности в области издательского дела; навыками использования концепций медиакоммуникации в качестве теоретической базы исследования (при написании эссе, курсовых работ и ВКР);</p>
ПК-27	Знать средства и возможности организовывать информационно-

	<p>библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции.</p> <p>Уметь работать с информацией, добытой из предполагаемых источников библиографического характера.</p> <p>Владеть навыками эффективно той деятельности в сфере в информационной сфере.</p>
ПК-29	<p>Знать специфику работы с рекламодателями.</p> <p>Уметь правильно подавать информацию рекламодателям.</p> <p>Владеть способностью взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами</p>

1.4. Описание показателей формирования компетенций

Система оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
1 курс/1 семестр	
оформление конспектов лекционных и практических занятий	10
работа на семинарских занятиях	35
тестовый контроль	
выполнение заданий самостоятельной работы	15
зачет	40
Итого за семестр:	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100- балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические	

		навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	E – посредственно – 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	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – 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	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

1. Основные виды рекламы: промышленная, коммерческая, политическая, социальная.
2. Понятие товара в рекламе (реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров). Товарная реклама.
3. Имиджевая реклама.
4. Корпоративная (престижная) реклама.
5. Деловая (или бизнес-реклама).
6. Реклама для массового потребителя (потребительская реклама).
7. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
8. Социальная реклама.
9. Политическая реклама и особенности ее правового регулирования.
10. Понятие торговой марки. Классификация торговых марок.
11. Особенности рекламы торговой марки.
12. Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама. Общественные и региональные газеты.
13. Типология современной отечественной периодики.
14. Наценки и скидки при продаже газетных и журнальных площадей. Телевидение как средство рекламы.
15. Способы распространения телевизионного сигнала.
16. Жанры телевизионной рекламы.
17. Система рейтингов на телевидении.
18. Телевизионные сети.
19. Телевещание в Интернете.
20. Радио как средство распространения рекламы. Ограничения и недостатки радиорекламы.
21. Продажа эфирного времени.
22. Радиовещание в Интернете.
23. Виды рекламы в Интернете.
24. Контекстная и баннерная реклама.
25. Реклама в социальных сетях.
26. Маркетинг прямого отклика. Мобильный маркетинг.
27. SMS-сообщения как рекламный носитель.
28. Содержание связей с общественностью в различных сферах деятельности и в системе массовых коммуникаций.

29. Специфика PR в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях.
30. Консалтинг в сфере связей с общественностью.
31. Деятельность связей с общественностью коммерческой фирмы.
32. Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности.
33. Технологии политического консультирования.
34. Политический маркетинг и политическая реклама в деятельности политических партий.
35. Выборы как кульминационный момент политических PR.
36. Связи с общественностью в системе государственных и муниципальных органов.
37. Связи с общественностью в некоммерческом секторе.
38. Ведущие методы публичных отношений (использование СМИ, печатное слово, Интернет, выставки и ярмарки, устная речь и так далее).
39. Палитра специализаций в рамках PR.
40. Проблемы правового и этического регулирования связей с общественностью в России.
41. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.
42. Роль и значение связей с общественностью в современном мире.
43. PR в системе массовых коммуникаций.
44. Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность. Фирменный стиль как система формальных идентификационных признаков.
45. Конструирование корпоративного имиджа.
46. Планирование корпоративных коммуникаций.
47. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения фирмы.
48. Конгрессно-выставочная деятельность.
49. Структура презентации.
50. Актуальные направления спонсорства: спорт, культура и искусство, образование и наука, профессиональные конференции и семинары.
51. Фандрейзинг: мотивация спонсора и переговорный процесс. Приоритеты, объекты и формы благотворительной деятельности российских компаний.
52. Приемы и методы организаций благотворительных акций.
53. Взаимодействие со средствами массовой информации. Правовые и этические аспекты.
54. Подготовка и проведение мероприятий для журналистов.
55. Отношения со СМИ в структуре связей с общественностью.

56. Формы и общие правила взаимодействия со средствами массовой информации в PR-деятельности.
57. Правовое и этическое регулирование взаимодействия PR-специалистов с редакциями средств массовой информации.
58. Формы взаимодействия со средствами массовой информации в коммерческих связях с общественностью.
59. Работа со средствами массовой информации в рамках политических и правительственных PR.
60. Подготовка и проведение мероприятий для журналистов: прессконференции, брифинги, пресс-туры, подходы к прессе, деловые завтраки, творческие конкурсы, гранты.
61. Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту.
62. Внутрикорпоративные коммуникации и их совершенствование.
63. Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности.
64. Цели организации специальных событий.
65. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Конференции.
66. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности. Планирование кампании по созданию публичности с помощью специальных событий.
67. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря.
68. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью.
69. Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью. Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации).
70. Средства внутрифирменных коммуникаций. Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации. История и мифология фирмы. Герои-основатели, символы и обряды фирмы. Система ценностей и этический кодекс фирмы. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы.

Темы для научных докладов:

1.

Реферат (методические указания и примерные темы):

Аттестация по реферату проходит в форме собеседования, представляющего собой защиту его основных положений. Аттестация реферата будет проходить в формате семинарского занятия. На защиту должен быть представлен доклад, представляющий основные положения реферата в форме презентации. Требования к оформлению печатного текста

реферата: шрифт – TimesNewRoman, размер шрифта – 14 кегль, межстрочный интервал – 1,5; поля: слева – 30 мм, справа, сверху и снизу – 20 мм. Объем текста реферата: 25– 26 страниц.

Темы рефератов

1. Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире. Основные направления рекламной деятельности.
2. Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама
3. Содержание связей с общественностью в различных сферах деятельности и в системе массовых коммуникаций.
4. Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа.
5. Взаимодействие со средствами массовой информации.
6. Задачи и функции отдела по связям с общественностью.
- 7.

Контрольные вопросы к зачету

1. Основные виды рекламы.
2. Понятие товара в рекламе. Товарная реклама.
3. Имиджевая реклама.
4. Корпоративная (престижная) реклама.
5. Деловая (или бизнес-реклама).
6. Реклама для массового потребителя (потребительская реклама).
7. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
8. Социальная реклама.
9. Политическая реклама.
10. Понятие торговой марки. Классификация торговых марок.
11. Особенности рекламы торговой марки.
12. Особенности различных каналов распространения рекламы.
13. Типология современной отечественной периодики.
14. Наценки и скидки при продаже газетных и журнальных площадей.
15. Телевидение как средство рекламы.
16. Жанры телевизионной рекламы.
17. Телевещание в Интернете.
18. Радиореклама.
19. Реклама в Интернете.
20. Контекстная и баннерная реклама.
21. Реклама в социальных сетях.
22. Маркетинг прямого отклика. Мобильный маркетинг.
23. SMS-сообщения как рекламоноситель.
24. Специфика PR в политике.

25. Специфика PR в бизнесе.
26. Специфика PR в общественных организациях.
27. Консалтинг в сфере связей с общественностью.
28. Деятельность связей с общественностью коммерческой фирмы.
29. Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности.
30. Технологии политического консультирования.
31. Политический маркетинг и политическая реклама в деятельности политических партий.
32. Выборы как кульминационный момент политических PR.
33. Связи с общественностью в системе государственных и муниципальных органов.
34. Связи с общественностью в некоммерческом секторе.
35. Ведущие методы публич рилейшнз (использование СМИ, печатное слово, Интернет, выставки и ярмарки, устная речь и так далее).
36. Палитра специализаций в рамках PR.
37. Проблемы правового и этического регулирования связей с общественностью в России.
38. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.
39. Роль и значение связей с общественностью в современном мире.
40. PR в системе массовых коммуникаций.
41. Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа.
42. Фирменный стиль как система формальных идентификационных признаков.
43. Конструирование корпоративного имиджа.
44. Планирование корпоративных коммуникаций.
45. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения фирмы.
46. Конгрессно-выставочная деятельность.
47. Структура презентации.
48. Актуальные направления спонсорства.
49. Фандрейзинг: мотивация спонсора и переговорный процесс.
50. Приоритеты, объекты и формы благотворительной деятельности российских компаний.
51. Приемы и методы организаций благотворительных акций.
52. Взаимодействие со средствами массовой информации. Правовые и этические аспекты.
53. Подготовка и проведение мероприятий для журналистов.
54. Отношения со СМИ в структуре связей с общественностью.

55. Формы и общие правила взаимодействия со средствами массовой информации в PR-деятельности.
56. Правовое и этическое регулирование взаимодействия PR-специалистов с редакциями средств массовой информации.
57. Формы взаимодействия со средствами массовой информации в коммерческих связях с общественностью.
58. Работа со средствами массовой информации в рамках политических и правительственных PR.
59. Подготовка и проведение мероприятий для журналистов: прессконференции, брифинги, пресс-туры, подходы к прессе, деловые завтраки, творческие конкурсы, гранты.
60. Задачи и функции отдела по связям с общественностью.
61. Требования к PR-специалисту.
62. Внутрикорпоративные коммуникации и их совершенствование.
63. Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности.
64. Цели организации специальных событий.
65. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Конференции.
66. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности. Планирование кампании по созданию паблисити с помощью специальных событий.
67. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря.
68. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью.
69. Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью. Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации).
70. Средства внутрифирменных коммуникаций. Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации. История и мифология фирмы. Герои-основатели, символы и обряды фирмы. Система ценностей и этический кодекс фирмы. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы.