

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
Реклама и пиар-кампания

Направление подготовки 42.03.03 Издательское дело (уровень бакалавриата)

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – 1 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:

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
Специфика ПР-кампании. Понятие о ПР-кампанию.	ПК-29	Работа со справочным материалом. Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)
Этапы проведения ПР-кампании: аналитический, планирование, реализация, оценка эффективности.	ПК-14	Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)
ПР-кампания и продвижение в сети Интернет.	ПК-29, ПК-14	Устный опрос по вопросам семинарского занятия
Современные технологии ПР-кампании и продвижение: практика и перспективы.	ПК-29, ПК-27	Подготовка и анализ практических заданий, обсуждение
Рекламная кампания Тема 1. Цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга.	ПК-29, ПК - 27	Подготовка конспектов к семинару. Терминологический словарь.
Рекламная идея и стратегия как основы	ПК-29, ПК-27	Поиск информации в сети,

рекламной кампании .		практические задания, обсуждение. Эссе на предложенные темы
Бюджет и выбор рекламных средств и носителей рекламы	ПК-29	Семинарское занятие
Зачет	ПК-14, ПК- 29, ПК-27	

1.3. Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
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	<p>Знать средства и возможности организовывать информационно-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

Четырехбалльная 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	Д – 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	Е – 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. Понятие о ПР-кампании.
2. Этапы проведения ПР-кампании: аналитический, планирование, реализация, оценка эффективности.
3. ПР-кампания и продвижение в сети Интернет.
4. Виды рекламы в сети.
5. Современные технологии ПР-кампании и продвижение: практика и перспективы.
6. Рекламная кампания: цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга.
7. Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании. Креатив в рекламной идее.
8. Бюджет и выбор рекламных средств и носителей рекламы

Темы для научных докладов:

1. Особенности проведения тендеров на PR-услуги в России и в международной практике. Сходства, отличия, пути развития и совершенствования.
2. Принципы организации и модели работы PR-агентства.
3. Особенности работы международных/сетевых PR-агентств, возможные трудности и пути их преодоления.
4. Особенности организации работы пресс-служб или департаментов с соответствующими функциями внутри компаний.
5. Аспекты межкультурной коммуникации в работе международной PR-компании.

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.

Контрольные вопросы к зачету

1. Понятие о PR-кампании.
2. Этапы проведения PR-кампании: аналитический, планирование, реализация, оценка эффективности.
3. PR-кампания и продвижение в сети Интернет.
4. Виды рекламы в сети.
5. Современные технологии PR-кампании и продвижение: практика и перспективы.
6. Рекламная кампания: цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга.
7. Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании. Креатив в рекламной идее.
8. Бюджет и выбор рекламных средств и носителей рекламы.
9. PR-стратегии в Интернете.
10. Особенности виртуального общения в пиар-коммуникации.
11. Интернет-проекты НКО в целях связей с общественностью.
12. Специфика современных отечественных пиар-кампаний.
13. Особенности зарубежных пар-кампаний.

