

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий

Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Введение в специальность»

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
по дисциплине «Введение в специальность»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы, модули	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Оценочные средства	
				Количество вопросов к экзамену	Другие оценочные средства
					Вид
1.	Возникновение рекламы и связей с общественностью как профессии и науки	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
2.	Функции специалиста по связям с общественностью и рекламе	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
3.	Основы организации творческого процесса PR-специалиста и рекламиста	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
4.	Специфика работы PR-специалиста и рекламиста с информацией	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе,

			ИПК-5.3.		рефераты доклады, презентация
5.	Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
6.	Использование СМИ в рекламе и связях с общественностью	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
7.	Профессиональные характеристики специалиста по связям с общественностью и требования к нему	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
8.	Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
9.	Социальные и психологические характеристики адресата	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты,

			ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.		устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
10.	Речевое воздействие и манипулирование в рекламе и в PR	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
11.	Имидж – центральное понятие связей с общественностью	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
12.	Связь с общественностью как социальный институт	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
13.	Сферы применения связей с общественностью	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация

14.	Роль рекламы и связей с общественностью в обществе и экономике	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
15.	Понятие социальной миссии организации	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация
16.	Организация и проведение мероприятий в рекламе и связях с общественностью	УК-2. УК-6. ПК-5.	ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3. ИУК-2.4. ИУК-6.1. ИУК-6.2. ИУК-6.3. ИПК-5.1. ИПК-5.2. ИПК-5.3.	2	Комплект тематик для кейс-заданий, дискуссии, полемики, диспуты, дебаты, устный опрос, тесты, контрольные работы, эссе, рефераты доклады, презентация

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
Устные оценочные средства			
1.	Собеседование Устный опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя со студентами на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний студента по определённому разделу, теме, проблеме.	Вопросы по темам, разделам
2.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой темы.	Темы рефератов

Письменные оценочные средства			
2.	Презентация	документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и тому подобное). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.	Темы презентации

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К УСТНОМУ ВОПРОСУ/КОЛЛОКВИУМУ/СОБЕСЕДОВАНИЮ

1. Эволюция связей с общественностью.
2. Особенности формирования деятельности по связям с общественностью в России.
3. Предпосылки и причины появления рекламы.
4. Возникновение рекламы в России.
5. Влияние рекламы на общество.
6. Роль связей с общественностью в формировании массового сознания.
7. Реклама как отрасль экономики.
8. Маркетинговая функция связей с общественностью.
9. Основные задачи PR-специалиста.
10. Функции специалиста по рекламе.
11. Основные понятия в сфере связей с общественностью.
12. Основные определения в сфере рекламы.
13. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями.
14. Целевые аудитории коммуникаций в связях с общественностью и рекламе.
15. Внешние и внутренние коммуникации в организации.
16. Работа с различными средствами массовой информации.
17. Система работы с журналистами.
18. Причины конфликтов с журналистами и способы их устранения.
19. Этика отношений с журналистами.
20. Структура имиджа.
21. Типы имиджей.
22. Составляющие имиджа личности и организации.
23. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.
24. Связи с общественностью в коммерческой сфере: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.
25. Связи с общественностью в социальной сфере и культуре.
26. Принятия решений о покупке.
27. Воздействие рекламы на поведение потребителей с точки зрения психологии.
28. Роль социальных факторов в поведении потребителей и отклике на рекламу.
29. Виды мероприятий в связях с общественностью.
30. Использование мероприятий рекламной сфере.
31. Определение целей и планирование мероприятий.
32. Подбор участников мероприятия.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если полнота и правильность ответа, а также степень осознанности, понимания изученного отражены в ответах на вопросы;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обучающийся не ответил на заданные вопросы и не принимал участия в дискуссии.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ РЕФЕРАТОВ/ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. История развития связей с общественностью.
2. Появление и развитие связей с общественностью в России.
3. История развития рекламы.
4. Появление и развитие рекламы в России.
5. Роль рекламы в обществе.
6. Роль связей с общественностью в обществе.
7. Обязанности PR-специалиста на предприятии.
8. Обязанности специалиста по рекламе на предприятии.
9. Целевые аудитории в связях с общественностью и рекламе.
10. Отношения PR-специалиста с журналистами.
11. Понятие имиджа личности.
12. Понятие имиджа организации.
13. Функции связей с общественностью в органах власти.
14. Функции связей с общественностью в коммерческой сфере.
15. Функции связей с общественностью в социальной сфере.
16. Исследования воздействия рекламы на потребителей.
17. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.
18. Психологические особенности восприятия рекламы.
19. Планирование и проведение мероприятий в рекламе.
20. Планирование и проведение мероприятий в связях с общественностью.

Требования к оформлению реферата

В реферате продемонстрировано умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Оформление материала соответствует заданным преподавателем требованиям.

Требования к содержанию реферата - это не простое конспектирование источников по избранной теме, а творческая работа, связанная с анализом различных научных взглядов, изложением собственной позиции на конкретную тему или событие.

Объем доклада – 7-10 страниц, должен содержать научно-справочный аппарат, написан аккуратно и правильно оформлен.

Тема реферата связана с темой занятия.

Целью работы является приобретение навыков работы с литературой, обобщения литературных источников и практического материала по теме, способности грамотно излагать вопросы темы, делать выводы.

Реферат должен содержать:

титальный лист, оглавление, введение, основную часть (главы), выводы (заключение), приложения, пронумерованный список использованной литературы (не менее 4-5 наименований книг и источников) с указанием автора, названия, места издания, года издания.

Оглавление, в котором указываются номера страниц по отдельным главам.

Содержание реферата студент докладывает на занятии, опираясь на письменную часть работы.

Выступление должно быть в пределах до 10 минут.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если реферат соответствует целям и задачам поставленной темы, отражена новизна текста выбранной проблематике, авторская позиция. Обучающийся представил презентацию, показал умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обучающийся не знает учебный материал, представленный в реферате.

Компьютерная презентация выполняется в программе PowerPoint в формате *.ppt или *.pps. Ее объем не должен превышать 10 Мб. Изображения, содержащиеся в данной презентации, должны быть в формате .jpeg; видео – в формате .avi. Количество слайдов произвольное. Присутствие в презентации полнотекстовых слайдов исключается.

Общие требования

1. Наличие титульного слайда
2. Количество слайдов не более 12.
3. Соответствие теме сообщения.
4. Слайд должен содержать минимально возможное количество слов.
5. Для надписей и заголовков следует употреблять четкий крупный шрифт, ограничить использование просто текста. Допустимо выносить на слайд предложения, определения, слова, термины, которые учащиеся будут записывать в тетради. Текст легко читаем.
6. Правильность используемой терминологии.
7. Отсутствие ошибок правописания и опечаток.
8. Заливка фона, букв, линий предпочтительна спокойного, «неядовитого» цвета, не вызывающая раздражение и утомление глаз.
9. Чертежи, рисунки, фотографии и другие иллюстрационные материалы должны, по возможности, максимально равномерно заполнить все экранное поле. Но при этом не перегружать слайд зрительной информацией.
10. Наличие выводов по рассматриваемой проблеме.
11. Наличие однотипных элементов навигации на всех слайдах (управляющие кнопки, гиперссылки)
12. Работа всех ссылок.
13. Единый стиль оформления всех слайдов.
14. Соответствие дизайна слайда содержанию. Сочетается фон, текст и графика.
15. Целесообразно использование эффектов анимации.
16. Звуковое сопровождение слайдов не должно носить резкий, отвлекающий, раздражающий характер.

Стиль изложения

Следует использовать минимум текста. Текст не является визуальным средством. Ни в коем случае не стоит стараться разместить на одном слайде как можно больше текста. Чем больше текста на одном слайде вы предложите аудитории, тем с меньшей вероятностью она его прочтает. Рекомендуется помещать на слайд только один тезис. Распространенная ошибка – представление на слайде более чем одной мысли. Старайтесь не использовать текст на слайде как часть вашей речи, лучше поместить туда важные тезисы, акцентируя на них внимание в процессе своей речи. Не переписывайте в презентацию свой доклад. Демонстрация презентации на экране – вспомогательный инструмент, иллюстрирующий вашу речь. Следует сокращать предложения. Чем меньше фраза, тем она быстрее усваивается.

Текст на слайдах лучше форматировать по ширине. Если возможно, лучше использовать структурные слайды вместо текстовых. В структурном слайде к каждому пункту добавляется значок, блок-схема, рисунок – любой графический элемент, позволяющий лучше запомнить текст. Следует избегать эффектов анимации текста и графики, за исключением самых простых, например, медленного исчезновения или возникновения полосами, но и они должны применяться в меру. В случае использования анимации целесообразно выводить информацию на слайд постепенно. Пусть слова и картинки появляются параллельно вашей «озвучке».

Критерии оценки презентации:

Структура:

– количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов); наличие титульного слайда и слайда с выводами - до 2,5 баллов

Наглядность:

– иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) - до 2,5 баллов

Дизайн и настройка:

– оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления до 2,5 баллов

Содержание:

– презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы); содержит полную, понятную информацию по теме работы; орфографическая и пунктуационная грамотность до 2,5 баллов

Требования к выступлению:

– выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории;

выступающий точно укладывается в рамки регламента (7 минут) до 2,5 баллов
Максимальный балл 12,5 баллов.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО и рекламе.
2. Понятие имиджа.
3. Управление имиджем организации,
4. Управление имиджем персоны.
5. Благотворительность. Спонсорство. Патронаж.
6. Организация связей со средствами массовой информации.
7. СМИ как носитель рекламы.
8. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
9. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
10. Крупнейшие международные агентства и сети PR-агентств.
11. Определение и существенные характеристики рекламы. Функции рекламы.
12. VTL-реклама.
13. Реклама в политической деятельности.
14. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
15. Критерии выбора рекламных средств.
16. Нетрадиционные носители рекламы.
17. Учет в рекламе потребностей и ценностей адресата, его социальных и психологических характеристик.
18. Уровни воздействия рекламы. Формулы психологического воздействия рекламы.
19. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием в рекламе.
20. Учет эмоций и мотивация потребителя в рекламной деятельности.
21. Параметры и характеристики института PR, его тип и механизмы взаимодействия с другими социальными институтами.
22. PR в системе демократических институтов современной России.
23. Функция СО в современном социуме.
24. Отношение общественности к рекламе и PR-деятельности.

Критерии оценки:

5 (отлично)

- Полное и глубокое знание теории и законодательства
- Свободное владение терминологией

- Умение анализировать, сравнивать РФ, РТ и зарубежный опыт
 - Примеры, логичность и аргументированность ответов
- 4 (хорошо)**
- Прочное знание материала с незначительными неточностями
 - Понимание структуры государственной службы
 - Ответ в целом логичен, но без глубокого анализа
- 3 (удовлетворительно)**
- Знание основных понятий и положений
 - Ответ фрагментарный, с ошибками
 - Слабая аргументация и примеры
- 2 (неудовлетворительно)**
- Поверхностные знания
 - Не раскрыты ключевые понятия
 - Отсутствует системность ответа
 - Отсутствие знаний по дисциплине
 - Неспособность ответить на базовые вопросы