Документ подписан простой электрон МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Информация о влафедеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования ФИО: Кислова Наталья Никол «Свамарский государственный социально-педагогический университет»

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 13.04.2023 09 Кафедра литературы, журналистики и методики обучения Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

Утверждаю
Проректор по учебно-методической работе и качеству образования

Н.Н. Кислова

Кветкин Павел Дмитриевич

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний»

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика» Квалификация выпускника Бакалавр

С изменениями: протокол заседания Ученого совета СГСПУ от 31.08.2022 г. №1.

Рассмотрено Протокол № 1 от 30.08.2021 г. Заседания кафедры журналистики

Одобрено Начальник

Управления

образовательных

программ

Н.А. Доманина

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Организация и проведение коммуникационных кампаний» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47219), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739), основной профессиональной образовательной программой высшего образования «Конвергентная журналистика» с учетом требований профессионального стандарта «11.003 Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589) и профессионального стандарта «11.006 Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 28 августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенции:

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Умеет применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара или услуги;

Владеет приемами продвижения товара или услуги с помощью коммуникационных технологий

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Знает методы построения внутренних и внешних коммуникаций в соответствии с миссией, видением и корпоративной философией.

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией Знает о методах планирования и осуществления коммуникационные кампаний и мероприятий;

Владеет методами оценки эффективности реализации коммуникационных кампаний и мероприятий

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет.

Оборудование: особых требований нет.

Инструменты: особых требований нет.

Расходные материалы: особых требований нет

Доступ к дополнительным справочным материалам: конспекты научных трудов, сделанные в период изучения дисциплины.

Нормы времени: 20 минут на подготовку

Комплект оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Проверяемый индикатор достижения компетенций:

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией.

Проверяемые результаты обучения:

Умеет применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара или услуги;

Владеет приемами продвижения товара или услуги с помощью коммуникационных технологий

Знает методы построения внутренних и внешних коммуникаций в соответствии с миссией, видением и корпоративной философией.

Знает о методах планирования и осуществления коммуникационные кампаний и мероприятий;

Владеет методами оценки эффективности реализации коммуникационных кампаний и мероприятий

Тип (форма) задания: тест

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Тест 1.

1. Кто является инициатором рекламного процесса?

- 1. Рекламораспространитель.
- 2. Рекламопроизводитель.
- 3. Потребитель.
- 4. Рекламодатель

2. В чём заключается главное отличие рекламы от PR?

- 1. Реклама реализуется через СМИ
- 2. Реклама в отличие от PR преследует цель: привлечение внимания потенциального потребителя услуг.
- 3. Реклама носит односторонний характер

3. Информационная функция рекламы:

- 1. Распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.
- 2. Стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций.
- 3. Формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни

4. Протореклама - это:

- 1. Устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий.
 - 2. Транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи.
- 3. Широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

5. Глашатай - это:

- 1. Мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа
- 2. Организатор зрелищ и представлений
- 3. Специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей

6. Что такое PR (Public Relations)?

- 1. Направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится одностороннее распространение информации.
- 2. Это управление коммуникациями организации с её целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание
- 3. Привлечение широкого круга лиц для решения вопросов инновационного развития компания, реализуемого за счёт привлечения их финансов, знаний и опыта

Ключ к тесту 1.

Вопрос №	Ответ
1	4
2	3
3	1
4	2
5	3
6	2

Пример типовых заданий (оценочные материалы): Тест 2.

1. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:

- 1. достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации
- 2. агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой
- 3. агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства

2. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

- 1. Религиозные организации.
- 2. Общество.
- 3. Органы государственной власти.
- 4. Бизнес-организации.

3. Реклама начала появляться

1. Задолго до нашей эры.

- 2. В средние века.
- 3. В середине 19 века.

4. Рекламный слоган – это:

- 1. сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального
- 2. краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения
- 3. краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму
 - 5. Константой рекламной кампании является следующий текстовый элемент объявления:
 - 1. Вступительная часть.
 - 2. Слоган.
 - 3. Информационный блок.
 - 4. Заголовок

6. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством?

- 1. Пушкин
- 2. Маяковский
- 3. Высоцкий

Ключ к тесту 2.

Вопрос №	Ответ
1	1
2	2
3	1
4	3
5	2
6	2

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме теста из 6 вопросов.

Промежуточная аттестация оценивается по шкале от 0 до 6 баллов в соответствии с критериями, указанными в оценочных листах к заданиям.