Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 14.08.2023 15:51:13
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

Утверждаю
Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования
_____ Н.Н. Кислова

Кветкин Павел Дмитриевич

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
«Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации»

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

Рассмотрено
Протокол № 3 от 25.10.2022 г.
Заседания кафедры литературы, журналистики и методики обучения

Одобрено
Начальник Управления образовательных программ
_____ Н.А. Доманина

Самара 2022

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации» 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: подбирать релевантные площадки для продвижения тематического СМИ (представляет список данных площадок с рекомендациями по специфике целевой аудитории)

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

Умеет: систематизировать сведения о целевой аудитории для продвижения СМИ;

Владеет: конкретными приёмами в PR-деятельности для продвижения тематического СМИ

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

Владеет: методами проверки эффективности маркетинговой стратегии в контексте продвижения СМИ

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.

Проверяемые индикаторы 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: подбирать релевантные площадки для продвижения тематического СМИ (представляет список данных площадок с рекомендациями по специфике целевой аудитории)

Умеет: систематизировать сведения о целевой аудитории для продвижения СМИ;

Владеет: конкретными приёмами в PR-деятельности для продвижения тематического СМИ

Владеет: методами проверки эффективности маркетинговой стратегии в контексте продвижения СМИ

Тип (форма) задания: тест

Пример типовых заданий (оценочные материалы): Тест 1.

1. Из каких элементов состоит модель коммуникации К. Шеннона?

(1) канал коммуникации

(2) адресат информации

(3) верно все перечисленное

(4) источник и приемник информации

2. Что из нижеперечисленного характеризует такой этап развития паблик рилейшнз как «модель двухстороннего симметричного развития»?

(1) односторонний, манипуляторский подход. Эта модель полностью отсутствует в социально-политических сферах и редко в бизнесе

(2) распространение информации в обществе относительно целей той или иной организации, большое внимание уделяется объективности сообщений

(3) изучение установок аудитории с целью их изменения. Больше учитывается поведение и внутреннее состояние объекта влияния, но все же манипуляторские, пропагандистские тенденции преобладают

(4) взаимопонимание и партнерство с объектом влияния, максимальный учет интересов и мотивации объекта, возрастающая роль этического аспекта, отказ от пропаганды, фальсификаций и обмана.

3. Сколько этапов в своем развитии прошли паблик рилейшнз?

(1) 3
(2) 2
(3) 5
(4) 4

4. Что из нижеперечисленного характеризует этап развития паблик рилейшнз середины прошлого века?

(1) распространение информации в обществе относительно целей той или иной организации, большое внимание к объективности сообщений. Эта модель отличается односторонностью процесса коммуникации

(2) изучение установок аудитории с целью их изменения. Больше учитывается поведение и внутреннее состояние объекта влияния, но все же манипуляторские, пропагандистские тенденции преобладают. По сути, это пропагандистская модель

(3) взаимопонимание и партнерство с объектом влияния, максимальный учет интересов и мотивации объекта, возрастающая роль этического аспекта, отказ от пропаганды, фальсификаций и обмана

(4) односторонний, манипуляторский подход. Ныне эта модель применяется в 12–15% практики, полностью отсутствует в социально-политических сферах и редка в бизнесе

5. Какие функции выполняет система паблик рилейшнз в социальной сфере?

(1) влияние на человека: организация воздействия на поведение индивида, управление общественным сознанием, настроением масс

(2) создание идеологии и привлекательного имиджа власти или организации, регулирование отношений между властью, организацией и внешним миром, разработка стратегии выживания и деятельности организации, стратегии воздействия на общественность

(3) выработка стратегии и технологии политической борьбы, управление лидерами, создание политических, экономических ситуаций для разрешения конфликтов, продвижение идей, лидеров, продукции на политическом и экономическом рынках

(4) организация продвижения общекультурных ценностей, социокультурных образцов

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	3
2	4
3	4
4	4
5	2
6	2

Пример типовых заданий (оценочные материалы): Тест 2.

1. В какой системе службы по связям с общественностью выбирают стратегию приспособления?

(1) в замкнутой
(2) в открытой
(3) в закрытой
(4) в коммуникационной

2. Властные структуры являются
(1) предметом общественных связей
(2) субъектом общественных связей
(3) объектом общественных связей

3. Какие виды аудитории по связям с источником информации выделяют социологи?
(1) специализированные и массовые
(2) центральные и региональные
(3) верно все перечисленное
(4) потенциальные и реальные

4. К какому виду общественности относятся трудовые коллективы (сотрудники компаний, учреждений, объединенные служебными и профессиональными отношениями)?
(1) открытая общественность
(2) закрытая общественность
(3) специализированная общественность
(4) верно все перечисленное

5. Что из нижеперечисленного характеризует такую группу электората в современной России как «политически пристрастные избиратели»?
(1) составляют 40–45% от всего электората, чтобы они пришли на выборы, их надо либо «напугать», либо увлечь яркой приманкой, под которой подразумеваются механизмы массовой культуры
(2) составляют 25–30% от всего электорального населения, постоянно голосуют за «свои» политические партии и их лидеров
(3) составляют 30–35% от всего электорального населения, меняют свои предпочтения в зависимости от привлекательности для себя действий тех или иных политических сил
(4) верно все перечисленное

6. При помощи каких методов осуществляется внутренняя и внешняя обратная связь?
(1) эксперимент и моделирование
(2) наблюдение и социологический опрос
(3) контент-анализ
(4) биографический метод

Ключ к тесту 2.

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