

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета
Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486411a5bba796

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УР
Пятигорского института
(филиал) СКФУ
Н.В. Данченко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Медиарилейшнз»**

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Коммуникативные технологии и реклама
Форма обучения	очная
Год начала обучения	<u>2024</u>
Реализуется в	6 семестр

Введение

1. Назначение: фонды оценочных средств ориентированы на оценку достижения запланированные в образовательной программе результаты обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Медиарилейшнз».

3. Разработчик: Афанесян М.К., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:
Председатель: Новосёлова Н.Н., зав кафедрой финансов и бухгалтерского учета
Новоселов С.Н., профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета
Есакова Е.Е., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

Представитель организации-работодателя
Носолева В.А., директор ООО «Финэкс»

Экспертное заключение: данный ФОС соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</i>				
Результаты обучения по дисциплине: Индикатор ИД-1 ОПК-2 Знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Не знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Не в полной мере знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	В достаточной степени знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	На высоком уровне знает об особенностях освещения общественных и государственных институтов в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
Индикатор ИД-2 ОПК-2 Умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития	Не умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития	Не достаточно полно умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития	Достаточно полно умеет освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития	На высоком уровне освещать деятельность общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития
Индикатор: ИД-3 ОПК-2 Владеет навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития	Не владеет навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития, не используют базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере	Не достаточно полно владеет навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития, не использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере	Достаточно полно владеет навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития, использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере	На высоком уровне владеет навыками освещения деятельности общественных и государственных институтов в коммуникационных продуктах, с учетом тенденций их развития, использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере
<i>ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</i>				

Результаты обучения по дисциплине: ИД-1 ПК-5 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не в полной мере знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	В достаточной степени знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	На высоком уровне знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Индикатор ИД-2 ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не достаточно реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Достаточно полно реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	На высоком уровне реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
Индикатор ИД-3 ПК-5 Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не достаточно полно владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Достаточно полно владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	На высоком уровне владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.		Какой вид текста не относится к смежным текстам: a) резюме b) кейс-стори c) слоган d) пресс-ревью	ОПК-2
2.		Согласно классификации PR-текстов по признаку сложности, они делятся на: a) комбинированные b) смежные c) медиатексты	ОПК-2
3.		Этап, который НЕ включает в себя медиапланирование: a) Определение цели и задачи рекламной кампании; b) Определение оптимальных значений показателей эффективности; c) Планирование рекламной кампании во времени; d) Распределение бюджета по категориям СМИ.	ОПК-2
4.		Выберите характеристику, описывающую фазу восприятия в рекламной коммуникации: a) Внимание к рекламному обращению, понимание и переработка информации; b) Запоминание рекламы, изменение или стабилизация	ОПК-2
5.		Сценарий чаще всего структурируется во временном измерении следующей схемой? Источник-Путь-Цель Цель-Путь-Источник Источник-Цель-Путь	ОПК-2
6.		Формулируемая в современном мире рекламно-информационная картина мира системно организована и включает в себя такие информационно дискурсивные комплексы как? коммерческая, социальная, политическая и государственная реклама коммерческая и социальная реклама политическая и государственная реклама	ОПК-2
7.		Целевой группой в медиарилейнз выступают... журналисты конечные потребители	ОПК-2

		пиар компании общественность	
8.		новостной пресс-релиз – это...	ОПК-2
9.		функциональное назначение пресс-релиза ...	ОПК-2
10.		пресс-релиз – это	ОПК-2
11.		чем отличается пост релиз от пресс-релиза?	ОПК-2
12.		виды пресс-релизов	ОПК-2
13.		средство массовой коммуникации	ОПК-2
14.		«Бэкграунд» — это персонализированный ньюс-релиз, в котором сотрудники определенного СМИ (журналисты) информируются о последствиях развития событий новостного повода, уже известного ранее общественности.	ОПК-2
15.		«Бэкграунд» — это...	ОПК-2
16.		Структура пресс-релиза строится по известному в журналистике еще с 1920-х гг. принципу «Пирамиды»: каждый последующий абзац содержит менее важную информацию	ОПК-2
17.		«Блог» — это релиз субъекта PR, размещаемый в Интернете, чаще всего на веб-сайте компании или на сайтах для размещения релизов	ОПК-2
18.		«Синтез» — PR-текст, в котором на основе анализа ряда информационных источников делаются какие-либо обобщения, важные для дальнейшей деятельности субъекта PR и поддержания его публичного капитала.	ОПК-2
19.		Группа людей, которые получают маркетинговое обращение и имеют возможность реагировать на них называется ...	ОПК-2
20.		«Маркетинг» — это комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные виды рекламы (например, телевизионная, радионная и т.д.)	ОПК-2
21.		Выбор оптимальных каналов размещения рекламы для достижения максимальной эффективности рекламной кампании называется...	ОПК-2
22.		Телевизионная реклама – это	ОПК-2
23.		Основные цели рекламы	ОПК-2
24.		А. Д. Кривоносов выделяет два вида приглашений назовите их	ОПК-2
25.		Пресс служба - это	ОПК-2
26.		Рекламные слоганы	ОПК-2
27.		Назовите главное отличие контекстной рекламы от медийной рекламы?	ОПК-2
28.		Джингл - это	ОПК-2
29.		На что направлены связи с общественностью?	ОПК-2

30.		Тексты, фактура которых состоит из негомогенных частей (вербальной и невербальной) (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык), называются ...	ОПК-2
31.		Формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредством СМИ называется ...	ПК-5
32.		Как называется набор символов, образов, ассоциаций, стереотипов, суммы представлений, связанных с территорией в массовом сознании выраженных в словесной форме.	ПК-5
33.		Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление ...	ПК-5
34.		Назовите 4 группы маркетинговых каналов продвижения.	ПК-5
35.		«Территория» охвата аудитории средствами массовой информации, принадлежащими той или иной компании.	ПК-5
36.		Базовая бизнес-модель для основной части предприятий медиаиндустрии	ПК-5
37.		Лицо, выступающее заказчиком в медиакommunikациях.	ПК-5
38.		Совокупность медиаканалов и медианосителей, в которой происходит генерация, агрегация и дистрибуция медиапродуктов.	ПК-5
39.		Нормативно-правовой акт, который определяет и регулирует отношения участников информационно-коммуникационных процессов	ПК-5
40.		Итальянский изобретатель и инженер разработал, продемонстрировал и продал первый успешный дальний беспроводный телеграф.	ПК-5
41.		Отличие медиакommunikации от массовой коммуникации	ПК-5
42.		Тип интерактивного медиаконтента развлекательной направленности, а также сегмент креативных индустрий, который создаётся при помощи компьютерной программы, написанной для организации индивидуального или коллективного игрового процесса у пользователей на основе реализации сценариев и решения задач в искусственной (виртуальной) реальности	ПК-5

43.		Назовите тип печатного и/или электронного (экранного) издания для различных массовых аудиторий, специализирующегося на выпуске с определенной периодичностью оригинальных новостных журналистских материалов, для которого характерно актуальное общественно значимое содержание.	ПК-5
44.		Какая технология позволяет накладывать виртуальный контент на реальный мир?	ПК-5
45.		Что понимают под виртуальной реальностью?	ПК-5
46.		Раскройте содержание понятия «традиционные СМИ»	ПК-5
47.		Релиз-анонс	ПК-5
48.		В зависимости от содержания М. Гундарин и Е. Гундарина предлагают выделять разновидности пресс-релизов назовите их :	ПК-5
49.		Бэкграундер	ПК-5
50.		Виды бэкграундеров:	ПК-5
51.		Лист вопросов-ответов -это	ПК-5
52.		. Спин-доктор- это	ПК-5

53.		Медиаакит	ПК-5
54.		Как называется мероприятие, которое проводится с целью информирования интересующей стороны/СМИ по каким-либо вопросам в форме вопрос-ответ пресс-конференция пресс –релиз презентация	ПК-5
55.		Медиа-бриф используется: а) для планирования и проведения рекламной кампании б) при разработке компании, чтобы правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.) с) при постановке технического задания для запроса одной из сторон более детальной, предварительной информации о сделке	ПК-5
56.		Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений – это ... а) пресс-конференция б) презентация с) интервью д) брифинг	ПК-5
57.		Основное преимущество рекламы по радио ... а) массовость охвата б) эффективность воздействия на зрительную аудиторию с) оперативность выхода в эфир д) относительно низкая стоимость	ПК-5
58.		Медиаплан служит основным документом для ... а) покупки эфирного времени б) разработки рекламного текста с) создания рекламного ролика д) выбора слогана	ПК-5

59.		Медиа-бриф используется: а) для планирования и проведения рекламной кампании б) при разработке компании, чтобы правильно поставить задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.) в) при для планирования и проведения социально-политической кампании	ПК-5
60.		Продвижение бренда через СМИ, эффективный и недорогой метод повышения узнаваемости. а) паблисити б) анонс в) пресс -релиз	ПК-5

2.Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3.Критерии оценивания компетенций

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.