

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

 Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

Основы интегрированных коммуникаций

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: **Б1.О.29**

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины **«Основы интегрированных коммуникаций»**, включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр (семестры) изучения: 1, 2, 3, 4 семестр

Форма (формы) текущего контроля: проверка конспекта/сводной таблицы, устный опрос, доклад, ментальная карта, мини-эссе.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет, экзамен, зачет, экзамен

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p>Универсальная компетенция. Системное и критическое мышление</p>	<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>ИУК-1.3. Выявляет соотношение части и целого, их взаимосвязь, а также взаимоподчиненность элементов системы в ходе решения поставленной задачи.</p>	<p>РО-ИУК 1.3.1. Умеет проводить анализ взаимодействия отдельных видов коммуникаций (реклама, ПР, маркетинговые коммуникации) как элементов одной системы – интегрированных коммуникаций (ИК). РО-ИУК 1.3.2. Умеет критически оценивать информацию о рекламных коммуникациях, ПР-коммуникациях и маркетинговых коммуникациях и процессе ИК, а также особенностях их функционирования. РО-ИУК 1.3.3. Способен</p>

			<p>понимать и умеет разъяснить специфику развития ИК на современном этапе.</p> <p>РО-ИУК 1.3.4. Умеет разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации в сфере ИК на основе системного и междисциплинарного подходов.</p>
<p>Обобщенная трудовая функция ОТФ-1. В. «Организация продвижения продукции СМИ». Уровень – 6. «Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ» (В/02.6), «Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ» (В/04.6). Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н</p>	<p>ПК-2. Владение коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	<p>ИПК-2.1. Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности</p>	<p>РО-ИПК 2.1.1. Владеет терминологией, используемой в сфере рекламы, связей с общественностью, интегрированных коммуникаций.</p> <p>РО-ИПК 2.1.2. Умеет применять знания об основных тенденциях развития современного коммуникационного пространства, базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.</p> <p>РО-ИПК 2.1.3. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИУК-1.3. Выявляет соотношение части и целого, их взаимосвязь, а также взаимоподчиненность элементов системы в ходе решения поставленной задачи.	<p>РО-ИУК 1.3.1. Умеет проводить анализ взаимодействия отдельных видов коммуникаций (реклама, ПР, маркетинговые коммуникации) как элементов одной системы – интегрированных коммуникаций (ИК).</p> <p>РО-ИУК 1.3.2. Умеет критически оценивать информацию о рекламных коммуникациях, ПР-коммуникациях и маркетинговых коммуникациях и процессе ИК, а также особенностях их функционирования.</p> <p>РО-ИУК 1.3.3. Способен понимать и умеет разъяснить специфику развития ИК на современном этапе.</p> <p>РО-ИУК 1.3.4. Умеет разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации в сфере ИК на основе системного и междисциплинарного подходов.</p>	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умения	Успешная и систематическая демонстрация знания и умения
ИПК-2.1. Знает базовые концепции рекламы и связей с	РО-ИПК 2.1.1. Владеет терминологией, используемой в сфере рекламы, связей с общественностью, интегрированных коммуникаций.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся	Успешная и систематическая

общественность, основы психологии рекламной и PR-деятельности	<p>РО-ИПК 2.1.2. Умеет применять знания об основных тенденциях развития современного коммуникационного пространства, базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.</p> <p>РО-ИПК 2.1.3. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>		ия	вож д ю щ а я с я о т д е л ь н ы м и о ш и б к а м и д е м о н с т р а ц и я з н а н и я и у м е н и й	д е м о н с т р а ц и я з н а н и я и у м е н и й
---	--	--	----	---	---

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1.	Введение в профессию	<p>РО-ИУК 1.3.1. Умеет проводить анализ взаимодействия отдельных видов коммуникаций (реклама, ПР, маркетинговые коммуникации) как элементов одной системы – интегрированных коммуникаций (ИК).</p> <p>РО-ИПК 2.1.2. Умеет применять знания об основных тенденциях развития современного коммуникационного пространства, базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.</p>	Мини-эссе, лента времени, сводная таблица/конспект, ментальная карта.
2.	Основы теории и практики связей с общественностью	РО-ИУК 1.3.2. Умеет критически оценивать информацию о рекламных коммуникациях, ПР-коммуникациях и маркетинговых	Мини-эссе, сводная таблица, ментальная карта

		<p>коммуникациях и процессе ИК, а также особенностях их функционирования.</p> <p>РО-ИПК 2.1.2. Умеет применять знания об основных тенденциях развития современного коммуникационного пространства, базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.</p>	
3.	Основы теории и практики рекламы	<p>РО-ИУК 1.3.1. Умеет проводить анализ взаимодействия отдельных видов коммуникаций (реклама, ПР, маркетинговые коммуникации) как элементов одной системы – интегрированных коммуникаций (ИК).</p> <p>РО-ИУК 1.3.2. Умеет критически оценивать информацию о рекламных коммуникациях, ПР-коммуникациях и маркетинговых коммуникациях и процессе ИК, а также особенностях их функционирования.</p> <p>РО-ИПК 2.1.2. Умеет применять знания об основных тенденциях развития современного коммуникационного пространства, базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.</p> <p>РО-ИПК 2.1.3. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	Сводная таблица, ментальная карта
4.	Интегрированные коммуникации	РО-ИУК 1.3.3. Способен понимать и умеет разъяснить специфику развития ИК на современном этапе.	Мини-эссе, сводная таблица, ментальная карта

		<p>РО-ИУК 1.3.4. Умеет разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации в сфере ИК на основе системного и междисциплинарного подходов.</p> <p>РО-ИПК 2.1.3. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	
5.	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РО-ИУК 1.3.1. Умеет проводить анализ взаимодействия отдельных видов коммуникаций (реклама, ПР, маркетинговые коммуникации) как элементов одной системы – интегрированных коммуникаций (ИК).</p> <p>РО-ИУК 1.3.2. Умеет критически оценивать информацию о рекламных коммуникациях, ПР-коммуникациях и маркетинговых коммуникациях и процессе ИК, а также особенностях их функционирования.</p> <p>РО-ИУК 1.3.3. Способен понимать и умеет разъяснить специфику развития ИК на современном этапе.</p> <p>РО-ИУК 1.3.4. Умеет разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации в сфере ИК на основе системного и междисциплинарного подходов.</p> <p>РО-ИПК 2.1.1. Владеет терминологией, используемой в сфере рекламы, связей с общественностью, интегрированных коммуникаций.</p> <p>РО-ИПК 2.1.2. Умеет применять знания об основных тенденциях развития современного коммуникационного пространства, базовые концепции рекламы и</p>	Мини-эссе, доклад с презентацией.

		<p>связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.</p> <p>РО-ИПК 2.1.3. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	
--	--	--	--

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: конспект, сводная таблица, ментальная карта, устный опрос, доклад.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса.

Раздел 1. Введение в профессию

1. Дайте характеристику понятию цифровое сетевое общество.
2. Перечислите и опишите основные аспекты современной профессиональной деятельности в сфере PR и рекламы.
3. Дайте характеристику понятию социальная коммуникация.

Раздел 2. Основы теории и практики связей с общественностью

1. Объясните сущность различий между феноменом и понятием PR.
2. Перечислите и охарактеризуйте коды PR.
3. Объясните сущность взаимосвязи генотипа PR и культурных кодов целевой аудитории.

Раздел 3. Основы теории и практики рекламы

1. Сформулируйте сущность и задачи рекламы.
2. Охарактеризуйте коды и генотип рекламы и их связь с культурными кодами целевой аудитории.
3. Опишите основные современные технологии и каналы доставки рекламных сообщений.

Раздел 4. Интегрированные коммуникации

1. Охарактеризуйте феномен ИК, его коды, генотип, базовые принципы.
2. Дайте определение понятию эмерджентность и опишите его значение для сферы ИК.
3. Сформулируйте основные тенденции развития ИК в цифровом сетевом обществе.

4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1. Современное цифровое общество.
2. Профессиональная деятельность: сущность и исторический анализ феномена.
3. Социальные коммуникации.
4. Эмерджентность: сущность понятия и основные характеристики.
5. Имиджмейкинг: сущность понятия и основные характеристики.

4.1.3 Типовые задания для проведения тестирования:

1. Что относится к внутренней ЦА (выберите из перечисленного):

- a. сотрудники компании
- b. СМИ
- c. инвесторы / акционеры
- d. местное население
- e. финансовое сообщество
- f. покупатели
- g. общественные организации
- h. посредники
- i. поставщики
- j. государственные и контролирующие организации
- k. широкая общественность ...

2. Установление личного контакта одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара это:

- a. прямой маркетинг;
- b. пиар;
- c. личные продажи;
- d. реклама.

3. Укажите внешние целевые аудитории (выберите из перечисленного):

- a. сотрудники компании
- b. СМИ
- c. инвесторы / акционеры
- d. местное население
- e. финансовое сообщество
- f. покупатели
- g. общественные организации
- h. посредники
- i. поставщики
- j. государственные и контролирующие организации
- k. широкая общественность

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
------------------------	---------------------	-------------------	-----------------	---------------------

Контактная работа: 4. Устный опрос, коллоквиум 5. Деловая игра, анализ кейсов 6. Выступление с сообщением по теме.	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: 7. Написание эссе	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, участие в деловой игре, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

5.2. Требования к написанию эссе (по итогам работы на семинаре)

Одним из видов самостоятельной работы студентов является написание творческой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме. Творческая работа (эссе) представляет собой оригинальное произведение объемом 2-3 (три) страницы текста (12 шрифт, одинарный интервал, размер 2+2+2+2.) или рукописного, посвященное какой-либо значимой классической либо современной теме или проблеме. В отличие от реферата, творческая работа не должна носить описательный характер, а должна представлять собой аргументированное представление своей точки зрения по какой-либо проблеме.

Структура эссе должна представлять собой обоснование актуальности взятой темы, демонстрацию проблемной ситуации (умение показать наличие разных точек зрения и аргументации, выдвигаемой сторонниками различных точек зрения в обсуждении данной темы), умение изложить собственную позицию (оценку) с использованием рациональной аргументации.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачёт в первом и третьем семестре является формой промежуточной аттестации и проводится с использованием образовательной технологии портфолио. В течение семестра студенты самостоятельно выполняют задания, например:

- составить краткий план-конспект лекции;
- письменно ответить на вопрос по теме занятия;
- написать мини-эссе;
- заполнить или дозаполнить таблицу;
- составить или досоставить ментальную карту.

Выполненные письменные задания студентами собираются в течение семестра (портфолио). Получившийся пакет документов в полном объеме предоставляется студентами накануне зачета, а на зачете студенты отвечают на вопросы преподавателя по поводу выполненных ими заданий. Предоставление и защита портфолио оценивается по 5-балльной шкале.

Итоговая оценка по дисциплине определяется по формуле:

При отсутствии достаточного количества выполненных заданий для портфолио студенты сдают зачет в устной форме по билетам.

Продолжительность зачета 1,5 часа. 1 билет содержит 2 теоретических вопроса. Вопросы проверяют знаниевый компонент индикаторов компетенций ИУК-1.3, ИПК-2.1.

Примерный перечень вопросов на зачёт:

1. Особенности информационного поведения различных типов общественных организаций.
2. Интегрированные коммуникации. Понятие, сущность, особенности.
3. Типы участников коммуникаций и их информационные роли.
4. Особенности информационной политики транснациональных корпоративных структур.
5. Ключевые особенности современных корпоративных коммуникаций.

6.2 Типовые экзаменационные задания/вопросы

6.2.1. Требования к итоговой работе:

Экзамен во втором и четвертом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Первая часть содержит один теоретический вопрос, проверяющий ИУК-1.3. Ответ на вопрос первой части дается в развернутой форме.

Вторая часть представляет собой тест из 5 вопросов, проверяющих ИПК-2.2. Ответы на вопросы второй части даются путем выбора 1 или нескольких верных ответов из списка предложенных.

Примерный перечень теоретических вопросов первой части:

1. Назовите основные характеристики цифрового сетевого общества
2. Назовите и дайте характеристику.

3. Назовите коды и генотипы ПР, дайте им характеристику.
4. Назовите культурные коды целевой аудитории, дайте им характеристику.
5. Опишите сущность взаимосвязи кодов и генотипа ИК с культурными кодами целевых аудиторий.

Примерный перечень тестовых вопросов второй части:

1. Установление личного контакта одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара это:
 1. прямой маркетинг;
 2. пиар;
 3. личные продажи;
 4. реклама.

2. Закончите утверждение, выбрав верный ответ: придание товару, услуге или компании особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от конкурентов и быть уникальным – это...:
 1. идентичность
 2. имиджмейкинг
 3. брендинг
 4. дизайн

3. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations):
 1. юбилейные мероприятия
 2. пресс-конференции
 3. благотворительная деятельность
 4. коммерческая реклама

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации (зачет)

Выполненные письменные задания студентами собираются в течение семестра (портфолио). Получившийся пакет документов в полном объеме предоставляется студентами накануне зачета, а на зачете студенты отвечают на вопросы преподавателя по поводу выполненных ими заданий. Предоставление и защита портфолио оценивается по 5-балльной шкале:

Критерий	0 баллов	1 балл	2 балла
Своевременность предоставления портфолио	Портфолио сдано с нарушением установленного срока	Портфолио сдано в указанный срок	-
Качество выполнения заданий в портфолио	Допущено более 6 ошибок	Допущено от 3 до 6 ошибок	Допущено не более 2 ошибок
Полнота ответов на вопросы о заданиях из портфолио	Ответы на вопросы не даны или не соответствуют заданному	Конкретные полные ответы даны только на часть вопросов	Конкретные полные ответы даны на все вопросы

	вопросу	
--	---------	--

Итоговая оценка по дисциплине определяется по формуле:

$$O_{\text{итоговая}} = 0,5 * O_{\text{накопленная}} + 0,5 * O_{\text{итогового контроля}}$$

где $O_{\text{накопленная}}$ – средняя арифметическая оценка, состоящая из оценок, накопленных за прохождение текущего контроля (работа на практических занятиях);

$O_{\text{итогового контроля}}$ – оценка итогового контроля. Проставляется за прохождение контрольного испытания (зачет) в формате предоставления и защиты портфолио.

Для получения итоговой оценки «зачтено» достаточно набрать не менее 2,5 баллов.

При отсутствии достаточного количества выполненных заданий для портфолио студенты сдают зачет в устной форме по билетам.

Таблица 1. Критерии и уровни оценивания сформированности компетенций.

Компетенция	Индикаторы оценивания	Критерии оценки	Оценка
УК-1. Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.3. Выявляет соотношение части и целого, их взаимосвязь, а также взаимоподчиненность элементов системы в ходе решения поставленной задачи.	Студент способен провести анализ взаимоподчиненности и взаимосвязи элементов системы в ходе решения поставленной задачи	зачтено
		Студент не способен провести анализ взаимоподчиненности и взаимосвязи элементов системы в ходе решения поставленной задачи	не зачтено
ПК-2. Владение коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ИПК-2.1. Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности	Студент способен назвать и охарактеризовать не менее 3 базовых концепций рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.	зачтено

		Студент не способен назвать не менее 3 базовых концепций рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.	Не зачтено
--	--	---	------------

Таблица 2. Шкала оценивания компетенций

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Критерий	100-80% при тестовом опросе	79-60% при тестовом опросе	59-40 при тестовом опросе	Менее 39%

6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к экзамену.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» по *пятибалльной системе*.

5 баллов – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

4 баллов – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

3 баллов – обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

2 баллов – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

ФОС составил(и):

Букина Елена Евгеньевна – канд. филос. наук, старший преподаватель кафедры философии и методологии науки

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023