Областное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Смоленский государственный институт искусств»

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«___»_____20__ г., протокол №___

Заведующий кафедрой

_____/ _____

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

PR И РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Направление подготовки: 51.03.03 Социально-культурная деятельность, направленность (профиль) – Менеджмент социально-культурной деятельности.

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Смоленск

2020 г.

Паспорт оценочных материалов

1.Модели контролируемых компетенций:

Выпускник должен обладать следующими универсальными компетенциями:

ОПК – 2 – Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК – 2. 1 знать: - принципы работы современных информационных технологий;

- основные возможности, предоставляемые современными информационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности;

- информационные процессы профессиональной деятельности; основы теории, нормативную базу, составляющие и пути формирования информационной и библиографической культуры;

ОПК – 2.2 уметь: - использовать информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности;

- осуществлять самодиагностику уровня профессиональной информационной компетентности;

ОПК – 2.3 владеть:- навыками применения информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности;

- методами повышения уровня информационной культуры

ПК-7. Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденции её развития; осуществлять прикладные научные исследования социально культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения.

ПК-7.1. Знать методологию и методику прикладного научного исследования; технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности

ПК-7.2. Уметь выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов.

ПК-7.3. Владеть методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

№ п/п	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства**
1	Раздел 1. PR в социокультурной сфере	ОПК – 2, ПК – 7	Контрольная работа
2	Раздел 2. Реклама в социокультурной сфере	ОПК – 2, ПК – 7	Экзамен

Темы для написания рефератов

1. Разработка корпоративного имиджа для организации сферы культуры.
2. Создайте концепцию корпоративного имиджа организации: миссия, философия, слоганы, символ, логотип.
3. Осуществляйте разработку на основании ответов на вопросы*:*
4. Каковы требования аудитории к продукту организации (вспомните фокусгруппы)?
5. Сформулируйте идеальные ответы на все требования аудитории (на каждое - 2 слова).

6. Каковы сильные и слабые стороны продукта организации и самой организации? Превратите слабые стороны в сильные: дайте положительную трактовку слабым сторонам.

7. На основании ответов на предыдущие вопросы, сформулируйте предложен4ие для аудитории: придумайте 5 продуктов (продукт+прилагательное к нему)? Напр., глубокие знания; эксклюзивные арт-объекты, уникальные артефакты древности.

8. Продумайте и сформулируйте 3 уникальных качества, отличающие организа-цию (саму организацию) от конкурентов (каждое в 2-3 словах).

9. С какими визуальными образами эти продукты и качества ассоциируются? Какие мифы общественного сознания вы можете использовать?

10. Какие цвета лучше использовать? Каков возможный символ организации? Какие события, мероприятия, акции внутри организации и за ее пределами должны стать основными для демонстрации своего имиджа и освещения в СМИ?

Критерии оценки:

ОЦЕНКА	ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ
ОТЛИЧНО	Дан полный, развернутый ответ по теме реферата, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения темы: прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком с использованием современной гистологической терминологии. Могут быть допущены недочеты.
ХОРОШО	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки. причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с без использования современной гистологической терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Реферат отсутствует или его не содержание не соответствует теме..

Вопросы к экзамену

1. Протореклама, ее виды и содержание.
2. Развитие рекламы в Средневековье.
3. Развитие печатных средств массовой информации.
4. Открытия Нового времени.
5. XVIII и XIX вв. в развитии рекламы.
6. Реклама XX в. и на современном этапе.
7. Реклама в России.

8. Реклама как часть коммуникационной деятельности.
9. Коммуникация как процесс передачи и восприятия информации.
10. Виды коммуникационной деятельности и их характеристика.
11. Реклама как важнейший элемент маркетинга.
12. Сущность и виды рекламы.
13. Виды рекламной деятельности.
14. Основные этапы истории возникновения и развития рекламы.
15. Протореклама, ее виды и содержание.
16. Развитие рекламы в Средневековье.
17. Развитие печатных средств массовой информации.
18. Открытия Нового времени.
19. XVIII и XIX вв. в развитии рекламы.
20. Реклама XX в. и на современном этапе.
21. Реклама в России.
22. Реклама как часть коммуникационной деятельности.
23. Коммуникация как процесс передачи и восприятия информации.
24. Виды коммуникационной деятельности и их характеристика.
25. Реклама как важнейший элемент маркетинга.
26. Сущность и виды рекламы.
27. Виды рекламной деятельности.
28. Средства рекламы.
29. Рекламные материалы.
30. Разработка плана и проведение рекламной кампании.
31. План как исследование.
32. Правила проведения рекламной кампании.
33. Набор компонентов фирменного стиля.
34. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
35. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
36. Реклама в периодических печатных изданиях.
37. Наружная реклама и установка рекламных конструкций
38. Реклама на транспортных средствах и с их использованием
39. Особенности рекламы отдельных товаров и услуг.
40. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
41. Роль рекламы в деятельности организации.
42. Коммуникативные особенности рекламы.
43. Классификация видов рекламы.
44. Социально-психологические основы рекламы.
45. Психотехнологии в рекламе.
46. Элементы и этапы процесса психологического воздействия рекламы.
47. Общие психологические приемы в рекламе.
48. Формирование рекламного обращения.
49. Содержание рекламного обращения.
50. Планирование рекламной деятельности.
51. Организация рекламной кампании.
52. Определение экономической эффективности рекламы.
53. Государственное регулирование рекламной деятельности.
54. Предмет связей с общественностью, основные подходы к пониманию связей с общественностью. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, пропаганда, паблисити.
55. История PR как вида профессиональной деятельности, условия существования PR. История развития PR в России.
56. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
57. Различные модели организации служб связей с общественностью в государст-венных и частных организациях сферы культуры, составные части PR-деятельности.
58. Социально-психологический механизм PR-деятельности, базовый механизм PR-деятельности и формула RACE.
59. Коммуникативное пространство как ресурс PR-деятельности, понятия, особен-ности, формирование и изменения методами PR.
60. Основы теории коммуникации: модели коммуникации Р.Якобсона и И. Эвен-Зохара. Коммуникативные модули.

61. Понятие общественности, типология групп общественности, определение целевых и приоритетных групп общественности.

62. Понятия “ целевая аудитория”, “ контактная аудитория”, виды целевых аудито-рий, внешняя и внутренняя аудитория.

63. Диффузная теория (коммуникативные роли), теория изменения мнений (законо-мерности восприятия и усвоения сообщения).

64. PR-сообщение и его компоненты (развлекательный, информационный, убеж-дающий), барьеры, принципы эффективного PR-сообщения. Двухступенчатая модель коммуникации, лидеры мнений.

65. Элементарные операции PR: присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды).

66. Маркетинговые стратегии в PR: сегментация аудитории, позиционирование. 14. СМИ, их типы, стратегия и тактика использования в PR в сфере культуры.

67. Организация работы со СМИ в сфере культуры: медиа-карта, медиапланирование.

68. Основные виды мероприятий с участием СМИ в сфере культуры. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.

69. PR-тексты. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама.

70. Формы подачи новостной информации: речи (написание, произнесение), выступления на радио и телевидении; пресс-релизы, требования к содержанию и оформлению.

71. Формы подачи новостной информации: пресс-конференция, брифинг.

72. Массовая коммуникация и влияние на СМИ. Новостной менеджмент в сфере культуры: этапы новостного менеджмента, спин и его использование, механизмы управления новостной информацией.

73. Конструирование новостной информации и возможности для учреждений сферы культуры: новостная ценность информации, конструирование новостного повода, продвижение новостей, контекст и акценты.

74. Конструирование новостной информации: слухи, их особенности и факторы распространения, возможности для учреждений сферы культуры.

75. Информационные войны: характеристики, принципы, внедрение нового типа поведения, возможности для учреждений сферы культуры.

76. Семиотические и мифологические составляющие новостной информации: символический мир, миф, функции и параметры мифа, значимые для PR, мифологемы.

77. Социологические исследования в PR: цели, задачи, требования к результатам. Типы исследования общественного мнения.

78. Дизайн социального исследования. Логика и этапы исследования, их содержание.

79. Выборка для исследования общественного мнения: методы, типы, преимущества, вопросы репрезентативности.

80. Методы исследований: свободный поиск, статистический анализ, наблюдение, интервью.

81. Фокус-группа как разновидность группового интервью: определение, требования, этапы работы.

82. Понятие имиджа, основные элементы: различные подходы. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера.

83. Корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа, модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова, специфика в сфере культуры.

Критерии оценки:

ОЦЕНКА	ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ
ОТЛИЧНО	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
ХОРОШО	Выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не

	допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжать обучение без дополнительных занятий по дисциплине.