

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 31.08.2026 17:29:02

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

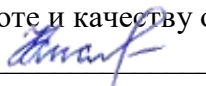
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«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
«Организация и проведение коммуникационных кампаний»

Направление подготовки:

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

Квалификация выпускника

Бакалавр

Рассмотрено

Протокол №11 от 26.06.2026 г.

Заседания кафедры литературы, журналистики
и методики обучения

Одобрено

Начальник Управления образовательных
программ



Н.А. Доманина

Самара 2026

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. Информировывает 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 коммуникационных 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 оппо 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. Информировывает 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 коммуникационных 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.