

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
В.В. Мацура

Оценочные материалы по дисциплине

**Введение в специальность**

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:  
**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В. Гужова

Председатель УМК  
М.А. Подойницина

Томск – 2025

## **1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-2.1 Знает основы и принципы профессиональной этики в соответствующей области профессиональной деятельности

РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Раздел 1. Soft-скиллс в профессиональных коммуникациях специалиста по рекламе и связям с общественностью

**Коммуникативные тренинги** на знакомство и сплочение коллектива, выявление лидеров и командообразование. Форма контроля – контроль посещаемости, вопросы рефлексии (вес 0,1; РОБК-3.1).

Раздел 2 Профессиональные векторы и компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью

**Эссе на тему «Что я сделаю в ближайшие 5 лет, чтобы получить работу мечты»** (вес 0,2, РОБК-3.1).

Описание задания и требования к его выполнению:

По окончании раздела 2 студенты пишут эссе, в котором демонстрируют владение темами раздела. Объем эссе 1-2 страницы формат doc, шрифт не более 12 пт, 1,5 интервал.

Важно обосновать стратегию планирования своих образовательных треков, понимать актуальный запрос рынка труда и способы прогнозирования запроса будущего, знать потенциальных работодателей и форматы работы, спектр новых профессий в цифровую эпоху, требуемые навыки и способы их формирования.

Критерий оценки эссе<sup>1</sup>:

1-2 балла – эссе представлено не в срок, объем не соблюден, не обоснованы и не раскрыты пункты задания.

3 балла – эссе представлено в срок, объем не соблюден, не обоснованы или не раскрыты пункты задания.

4 балла – эссе представлено в срок, объем соблюден, не обоснована или не раскрыта большая часть пунктов задания.

5 баллов – эссе представлено в срок, объем соблюден, не обоснованы или не раскрыты 2-3 пункта задания.

6 баллов – эссе представлено в срок, объем соблюден, слабо обоснованы или не в полной мере раскрыты 2-3 пункта задания.

7 баллов – эссе представлено в срок, объем соблюден, слабо обоснован или не в полной мере раскрыт 1 пункт задания.

8 баллов – эссе представлено в срок, объем соблюден, обоснованы и в полной мере раскрыты все пункты задания.

9 баллов – эссе представлено в срок, объем соблюден, обоснованы и в полной мере раскрыты все пункты задания, студент демонстрирует творческий подход к написанию текста.

10 баллов – эссе представлено в срок, объем соблюден, обоснованы и в полной мере раскрыты все пункты задания, студент демонстрирует творческий подход к

<sup>1</sup> Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

написанию текста, использует для аргументации выбранной стратегии дополнительно найденные материалы.

**Раздел 3 Погружение в профессиональную деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью**

**Учебный игровой проект «Наше коммуникационное агентство» (вес – 0,3; РОБК-2.1, РОБК-3.1)**

Описание задания и требования к его выполнению:

Игровая цель проекта – открыть свое коммуникационное агентство. Студенты участвуют в проекте в командах по 3-4 человека. Результаты представляются на двух последних практических занятиях. Подготовка презентации своего агентства проходит в часы самостоятельной работы студентов.

В презентации необходимо:

- представить название, локализацию, структуру агентства, определить должности и функционал членов команды, описать виды оказываемых услуг;
- привести 2-3 примера продуктов деятельности агентства (можно заимствовать чужие работы/кейсы как референсы, с указанием авторов);
- указать «референтные» российские коммуникационные агентства и гуру-профессионалов (на основе рейтингов и собственных предпочтений),
- выбрать «для вступления» профессиональное сообщество, профессиональный конкурс для будущего участия в нем со своими коммуникационными продуктами, профессиональное мероприятие для посещения командой;
- найти и подписать на 2-3 профессиональных интернет-ресурса для получения актуальной информации по направлению работы агентства, а также найти качественный источник получения информации о правовом и этическом регулировании своей деятельности (портал, канал, интернет-справочник).

Для получения максимально высокой оценки (10 баллов) за задание необходимо дополнительно: найти профессионала-практика (можно выпускника), который мог бы выступить экспертом в оценке представленного командой агентства (эксперт-практик должен сам заниматься оказанием тех же услуг), важно получить его экспертную оценку, выяснить его мнение по поводу трендов и прогнозов развития его профессионального вектора (в формате текстового или видеокомментария).

На практических занятиях во время презентации команде-агентству могут задавать вопросы, как преподаватель, так и одногруппники; членам команды важно продемонстрировать владение материалом курса и понимание выбранной для своего агентства стратегии.

Критерии оценки задания:

1-2 балла – задание не представлено на занятии, полностью не выполнены требования к заданию.

3 балла – задание не представлено на занятии, не выполнено большинство требований к заданию.

4 балла – задание представлено на занятии, не выполнено большинство требований к заданию.

5 баллов – задание представлено на занятии, не выполнена половина требований к заданию.

6 баллов – задание представлено на занятии, не выполнена треть требований к заданию.

7 баллов – задание представлено на занятии, требования к заданию выполнены, но слабо аргументирована стратегия команды.

8 баллов – задание представлено на занятии, требования к заданию выполнены, аргументирована стратегия команды.

9 баллов – задание представлено на занятии, пункты задания тщательно проработаны, команда сильна в аргументации выбранной стратегии.

10 баллов – задание представлено на занятии, пункты задания тщательно проработаны, команда сильна в аргументации выбранной стратегии, получена экспертная оценка/ комментарий профессионала-практика.

### **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

Оценка за курс складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам зачета. Студент допускается к сдаче зачета при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля. Отметка зачтено» выставляется при условии, что итоговая оценка студента - не менее 4 баллов <sup>2</sup>.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за три задания и умноженные на 0,6 (макс. 6);
- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на зачете – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4. Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

Зачет в первом семестре проводится устно в формате собеседования по темам курса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

#### **Типовые вопросы к зачету:**

1. Soft-скиллс как основа эффективной межличностной коммуникации в профессии
2. Развитие лидерских качеств и навыков работы в команде
3. Образовательные треки специалиста по рекламе и связям с общественностью
4. Формирование профессиональных компетенций в процессе обучения и в университетской среде
5. Life Long Learning - подход к профессиональному развитию в сфере коммуникаций
6. Спектр профессий в сфере рекламы и PR
7. Места и форматы работы в сфере рекламы и PR
8. Новые профессии в эпоху цифровых и сетевых коммуникаций
9. Рынок труда и компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью: анализ запросов работодателей
10. Рынок труда и компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью: прогнозирование трендов
11. Рынок рекламных и PR-услуг: инфраструктура рынка
12. Рынок рекламных и PR-услуг: субъекты рынка
13. Государственные регуляторы рынка рекламных и PR-услуг
14. Тренды развития рынка рекламных и PR услуг в контексте принятия Закона «О развитии креативных (творческих) индустрий в РФ»
15. Разнообразие видов деятельности в PR и рекламе
16. Продукты деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью
17. Способы формирования коммуникативного пространства специалиста по рекламе и связям с общественностью

---

<sup>2</sup> Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

18. Роль профессиональных сообществ в формировании коммуникативного пространства специалиста по рекламе и связям с общественностью
19. Роль профессиональных конкурсов и мероприятий в формировании коммуникативного пространства специалиста по рекламе и связям с общественностью
19. Роль профессиональных медиа в формировании коммуникативного пространства специалиста по рекламе и связям с общественностью
20. Профессиональные рейтинги и защита репутации специалиста по рекламе и связям с общественностью в цифровую эпоху

Вопросы № 13,14,18,20 - РОБК-2.1; вопросы №1-12, 15,16, 19 - РОБК-3.1.

Оценка «отлично» выставляется, если студент в полной мере ориентируется в теме, демонстрирует знание ключевых терминов, понятий курса, приводит актуальные примеры, аргументированно отвечает на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент не в полной мере ориентируется в теме, демонстрирует неуверенное знание ключевых терминов, понятий, приводит актуальные примеры, неуверенно отвечает на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент слабо ориентируется в теме, демонстрирует слабое знание ключевых терминов, понятий, с трудом приводит примеры, неуверенно отвечает на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не ориентируется в теме, демонстрирует слабое знание ключевых терминов, понятий, не может привести примеры и ответить на дополнительные вопросы.

#### **4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)**

Тест (необходимо выбрать один правильный ответ для каждого вопроса).

1. Какое из следующих утверждений наиболее точно описывает роль soft-скиллов в межличностной коммуникации в профессии рекламы и PR? РОБК-3.1
  - a) Soft-скиллы не имеют значения, главное — это технические навыки.
  - b) Soft-скиллы способствуют улучшению коммуникации, повышению доверия и разрешению конфликтов.
  - c) Soft-скиллы необходимы только для работы в команде.
  - d) Soft-скиллы развиваются исключительно через теоретические курсы.
2. Какое из следующих качеств не относится к лидерским качествам важным для работы в команде в сфере PR? РОБК-3.1
  - a) Умение вдохновлять и мотивировать команду.
  - b) Стремление к контролю и доминированию.
  - c) Способность слушать мнения других.
  - d) Открытость к конструктивной критике.
3. Образовательными треками специалиста по рекламе и PR можно назвать?
  - a) Освоение образовательной программы по направлению «Реклама и связи с общественностью».
  - b) Развитие soft-скиллов в студенческих проектах.
  - c) Участие в профессиональных мероприятиях и конкурсах.
  - d) Все вышеперечисленное.

4. Какое из следующих утверждений описывает концепцию Life Long Learning (постоянное обучение) в сфере коммуникаций? РОБК-3.1
- a) Обучение заканчивается сразу после получения диплома.
  - b) Профессиональное развитие невозможно без формального образования.
  - c) Постоянное освоение новых знаний и навыков на протяжении всей жизни.
  - d) Обучение является одноразовым мероприятием.
5. Какое из следующих утверждений отражает спектр профессий в сфере рекламы и PR? РОБК-3.1
- a) Профессии в рекламе и PR ограничиваются только копирайтерами.
  - b) Существует широкий спектр профессий, включая PR-менеджеров, копирайтеров, бренд-менеджеров и стратегов.
  - c) Все профессии в рекламе и PR требуют одинаковых навыков.
  - d) Профессии в этой сфере устарели и не имеют перспективы.
6. Какие агентства могут оказывать услуги в сфере рекламы и PR? РОБК-3.1
- a) Digital-агентства.
  - b) Коммуникационные агентства.
  - c) Event-агентства.
  - d) Все вышеперечисленные.
7. Какая из следующих тенденций характеризует рынок труда в сфере рекламы и PR в последние годы? РОБК-3.1
- a) Рост популярности одноразовых рекламных акций.
  - b) Снижение значимости цифровых навыков.
  - c) Увеличение спроса на профессионалов с навыками работы в цифровых и социальных медиа.
  - d) Профессии в PR и рекламе не требуют постоянного развития навыков.
8. Какое из следующих утверждений верно для прогнозирования трендов на рынке рекламы и PR? РОБК-3.1
- a) Тренды предсказуемы и не изменяются со временем.
  - b) Необходимо учитывать изменения в технологии, потребительском поведении и законодательной среде.
  - c) Тренды являются чисто теоретическим понятием и не влияют на практику.
  - d) Все тренды на рынке однотипны и их невозможно проанализировать.
9. Какой из перечисленных государственных органов власти является регулятором сферы рекламных услуг? РОБК-2.1
- a) Федеральная антимонопольная служба.
  - b) Федеральная таможенная служба.
  - c) Министерство цифрового развития.
  - d) Роспотребнадзор.
10. Какое из следующих направлений на рынке PR-услуг находит все большее признание в последние годы? РОБК-3.1
- a) Упрощение коммуникаций без вовлечения технологий.
  - b) Значимость работы с профессиональными сообществами и онлайн-репутацией.
  - c) Игнорирование социальных медиа как канала коммуникации.
  - d) Исчезновение необходимости в аналитических данных.

Ключи:

1. b) Soft-скиллы способствуют улучшению коммуникации, повышению доверия и разрешению конфликтов.
2. b) Стремление к контролю и доминированию.
3. d) Все вышеперечисленное.
4. c) Постоянное освоение новых знаний и навыков на протяжении всей жизни.
5. b) Существует широкий спектр профессий, включая PR-менеджеров, копирайтеров, бренд-менеджеров и стратегов.
6. d) Все вышеперечисленное.
7. c) Увеличение спроса на профессионалов с навыками работы в цифровых и социальных медиа.
8. b) Необходимо учитывать изменения в технологии, потребительском поведении и законодательной среде.
9. a) Федеральная антимонопольная служба.
10. b) Значимость работы с профессиональными сообществами и онлайн-репутацией.

Теоретические вопросы:

1. Опишите способы формирования коммуникативного пространства специалиста по рекламе и связям с общественностью. Приведите примеры. (РОБК-3.1).

В ответе обучающийся должен показать понимание термина коммуникативное пространство, перечислить не менее 3 способов формирования коммуникативного пространства (например, участие в жизни профессиональных сообществ, подписка на их сообщества в социальных медиа или ведение своего блога, участие в мероприятиях и конкурсах), привести примеры к каждому из способов, продемонстрировать понимание важности формирования коммуникативного пространства для выстраивания эффективных профессиональных коммуникаций.

2. Поясните, как профессиональные рейтинги, сообщества, конкурсы, мероприятия и медиа могут способствовать защите репутации специалиста по рекламе и связям с общественностью в цифровую эпоху. Приведите примеры. (РОБК-2.1).

В ответе обучающийся должен продемонстрировать понимание взаимосвязи между активностью специалиста в жизни профессиональных сообществ и сохранении репутации (личной профессиональной или корпоративной), назвать 1-2 профессиональных рейтинга, 1-2 профессиональных сообщества, 1-2 профессиональных мероприятия или конкурса.

**Информация о разработчиках:** И.В. Гужова, к. филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ.

**Рецензент:** Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ.