

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

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. Подойницына

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-скилс 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.

Критерии оценки эссе¹:

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

¹ 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 подписаться 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 видеокomentarия).

На практических занятиях во время презентации команде-агентству могут задавать вопросы, как преподаватель, так и одноклассники; 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 ².

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-скилс 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

² 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 перспектив.
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.