

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью  
(полное наименование кафедры)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR**

---

(наименование дисциплины)

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

---

(код наименования направления подготовки /специальности/)

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

(направление/профиль/)

Санкт-Петербург

## **1. Общие положения**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

### **1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине**

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Digital-технологии в рекламе и PR» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

### **1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.**

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

№ п \ п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Хранение данных при информационном сопровождении рекламной и PR – деятельности.	ОПК-6	<p>ОПК- 6.1 знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические аспекты PR в сети интернет;</li> <li>- ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет;</li> <li>- принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом;</li> <li>- методы и способы организации PR кампаний;</li> <li>- классификацию PR кампаний;</li> <li>- критерии оценки эффективности PR кампаний;</li> </ul> <p>ОПК-6.2 уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дифференцировать понятия PR кампаний</li> <li>- анализировать риски и ошибки в организации PR кампаний, самостоятельно управлять процессом организации PR кампаний;</li> <li>- работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием;</li> <li>- проводить анализ эффективности PR кампаний;</li> <li>- проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.).</li> </ul>	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2	Структура HTML-документа и форматирование текста	ОПК-6	<p>ОПК- 6.1 знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические аспекты PR в сети интернет;</li> <li>- ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет;</li> <li>- принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом;</li> <li>- методы и способы организации PR кампаний;</li> <li>- классификацию PR кампаний;</li> <li>- критерии оценки эффективности PR</li> </ul>	Конспект. Защита выполненных практических заданий.

			компаний.	
3	Создание XML-документа	ОПК-6	<p>ОПК- 6.1 знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические аспекты PR в сети интернет;</li> <li>- ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет;</li> <li>- принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом;</li> <li>- методы и способы организации PR компаний;</li> <li>- классификацию PR компаний;</li> <li>- критерии оценки эффективности PR компаний;</li> </ul> <p>ОПК-6.2 уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дифференцировать понятия PR компаний</li> <li>- анализировать риски и ошибки в организации PR компаний, самостоятельно управлять процессом организации PR компаний;</li> <li>- работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием;</li> <li>- проводить анализ эффективности PR компаний;</li> <li>- проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.).</li> </ul>	Конспект. Опрос на практическом занятии
4	Введение в ASP	ОПК-6	<p>ОПК-6.2 уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дифференцировать понятия PR компаний</li> <li>- анализировать риски и ошибки в организации PR компаний, самостоятельно управлять процессом организации PR компаний;</li> <li>- работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием;</li> <li>- проводить анализ эффективности PR компаний;</li> <li>- проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.).</li> </ul> <p>ОПК- 6.3 владеть:</p>	Конспект. Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- аналитическими и прогностическими навыками, позволяющие определять тренды в отечественной и мировой индустрии PR компаний и на их основе проектировать PR кампанию в сети интернет;</li> <li>- исследовательскими навыками по оценке и анализу PR кампании (до и после ее проведения);</li> <li>- техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ, необходимых для проведения PR кампаний в сети интернет.</li> <li>- навыками организации процесса создания PR кампаний в сети интернет;</li> <li>- технологиями проведения и менеджмента PR кампаний в сети интернет.</li> </ul>	
5	Работа с базами данных	ОПК-6	<p>ОПК- 6.1 знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические аспекты PR в сети интернет;</li> <li>- ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет;</li> <li>- принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом;</li> <li>- методы и способы организации PR кампаний;</li> <li>- классификацию PR кампаний;</li> <li>- критерии оценки эффективности PR кампаний;</li> </ul> <p>ОПК-6.2 уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дифференцировать понятия PR кампаний</li> <li>- анализировать риски и ошибки в организации PR кампаний, самостоятельно управлять процессом организации PR кампаний;</li> <li>- работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием;</li> <li>- проводить анализ эффективности PR кампаний;</li> <li>- проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.).</li> </ul> <p>ОПК- 6.3 владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналитическими и прогностическими навыками, позволяющие определять</li> </ul>	Конспект. Защита реферата

			<p>тренды в отечественной и мировой индустрии PR кампаний и на их основе проектировать PR кампанию в сети интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- исследовательскими навыками по оценке и анализу PR кампании (до и после ее проведения);</li> <li>- техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ, необходимых для проведения PR кампаний в сети интернет.</li> <li>- навыками организации процесса создания PR кампаний в сети интернет;</li> <li>- технологиями проведения и менеджмента PR кампаний в сети интернет.</li> </ul>	
6	Корпоративное информационное сопровождение рекламной и PR – деятельности	ОПК-6	<p>ОПК- 6.1 знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические аспекты PR в сети интернет;</li> <li>- ключевые понятия, цели и задачи PR в сети интернет;</li> <li>- принципы существования и развития рекламного рынка в России и за рубежом;</li> <li>- методы и способы организации PR кампаний;</li> <li>- классификацию PR кампаний;</li> <li>- критерии оценки эффективности PR кампаний;</li> </ul> <p>ОПК-6.2 уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- дифференцировать понятия PR кампаний</li> <li>- анализировать риски и ошибки в организации PR кампаний, самостоятельно управлять процессом организации PR кампаний;</li> <li>- работать со специализированными web-приложениями, позволяющими эффективно управлять событием;</li> <li>- проводить анализ эффективности PR кампаний;</li> <li>- проектировать PR кампании (уметь составлять концепцию кампании, стратегический план мероприятия, а также ряд других планов, в том числе план продвижения, план фандрайзинговой деятельности и др.).</li> </ul> <p>ОПК- 6.3 владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналитическими и прогностическими навыками, позволяющие определять тренды в отечественной и мировой индустрии PR кампаний и на их основе</li> </ul>	Конспект. Защита проекта

			проектировать PR кампанию в сети интернет; - исследовательскими навыками по оценке и анализу PR кампании (до и после ее проведения); - техническими навыками использования специализированных web-сервисов и компьютерных программ, необходимых для проведения PR кампаний в сети интернет. - навыками организации процесса создания PR кампаний в сети интернет; - технологиями проведения и менеджмента PR кампаний в сети интернет.	
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>			Зачет	

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

#### 3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

#### 3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

**«Зачтено»** выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

**«Не зачтено»** выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

#### **4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков.**

- Круглый стол
- Кейс-стади
- Творческая работа

#### **Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

1. Тема 1. Общая информация об Интернете. Основные понятия
2. Тема 2. Ресурсы и сервисы сети Интернет. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации в интернет аспекте
3. Тема 3. Основы работы в сети Интернет
4. Тема 4. Поиск информации
5. Тема 5. Эффективная работа с электронной почтой
6. Тема 6. Создание web-страниц
7. Тема 7. Правила работы в сети Интернет

#### **Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)**

**Тема 2.** Ресурсы и сервисы сети Интернет. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации в интернет аспекте

**1. Проблема** – Возможно ли создать глобальную рекламу?

#### **2. Концепция диспута**

*Студенты делятся на две группы. Одна группа приводит доводы и аргументы в пользу того, что можно создать глобальную рекламу, другая – что нельзя (также примеры рекламных материалов, иллюстрирующих точку зрения студентов).*

#### **Вопросы для обсуждения:**

Межкультурная коммуникация в рекламе. Национальная, международная и глобальная реклама. Бренды, создающие глобальную рекламу. Что необходимо учитывать, создавая глобальную рекламу. Менталитет как ценностно-нормативная ориентация этноса. Толерантность. Культурный шок. Место и роль стереотипов в рекламе. Образ мужчины и женщины в рекламе разных стран. Японская реклама. Французская реклама. Английская реклама. Немецкая реклама.

#### **3. Тестовые материалы**

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

#### **ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

1. Общее количество тестовых заданий в базе – 70
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 20



3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте:  (да)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании:  (да)
5. Критерии оценки результатов тестирования: свыше 50% правильных ответов – зачет

**Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:**

1. Укажите одно обобщающее понятие для частных понятий: передача, получение, хранение, обработка и информация

Виды информации

Информационные технологии

Информационные процессы

Свойства и процессы данных

2. Информационная технология — это ...

процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления

процессы получения, хранения, обработки и передачи информации

совокупность средств и методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья или материала

технология с "дружественным" интерфейсом работы пользователя, использующая

персональные компьютеры и телекоммуникационные средства

3. Цель информационной технологии — ...

выпуск продукции, удовлетворяющей потребностям человека или системы

получение и передача данных

производство информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения по выполнению какого-либо действия

сбор и хранение данных

4. Новая информационная технология — это ...

информационная технология с "дружественным" интерфейсом работы пользователя, использующая персональные компьютеры и телекоммуникационные средства

процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления

процессы, связанные с получением, хранением, обработкой и передачей информации

совокупность средств и методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья или материала

5. Самая малая единица измерения количества информации....

байт

бит

бод

файл

**Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)**

1. Интернет: история и время создания, назначение, владелец, основные характеристики. Элементы сети: узлы, линии связи, компьютеры, операционные системы сети Интернет. World Wide Web-история и время создания, назначение, основные характеристики. Интернет в России.

2. Модемы, скорость передачи данных. Технология клиент-сервера в современной сети Интернет. Поставщики интернет-услуг. Основные сервисы сети. Подключение компьютера к сети Интернет.

3. IP-адреса компьютера. Принципы формирования доменного адреса компьютера. Домен верхнего уровня в США и других странах мира. Соответствие буквенного доменного адреса и цифрового IP-адреса. Серверы DNS (Domain Name Service, “служба доменных имен”)

4. Многоуровневые протоколы обмена данными, базирующиеся на модели ISO/OSI. Понятие стека протоколов TCP/IP.

5. Принципы формирования адреса компьютера в Интернете и адреса файла на этом компьютере, т. е. адреса информационного ресурса URL.
6. Основные традиционные информационные сервисы Сети.
7. Виды гиперссылок: простая текстовая ссылка, графическая ссылка, графическая ссылка-карта, почтовая ссылка. Объекты web-страниц.
8. Понятие Web 2.0: социальные сети, RSS, новые медиа-сервисы, пиринговые сети. Информационные агентства.
9. Программы-браузеры (browser). Элементы рабочего окна браузера: строка заголовка, строка состояния, строка меню, панель инструментов, поле адреса. Работа с несколькими окнами. Bookmarks (Закладки). История путешествия по сети Интернет. Проблемы кодировок национальных алфавитов.
10. Типы сохраняемой информации. Сохранение элементов web-страницы (текстового HTML-документа, рисунков). Сохранение адреса гипертекстовой ссылки. Сохранение файлов (двоичных, аудио-, видео- и т. п.), которые не могут быть отображены браузером. Проблемы копирования всего или части узла.
11. Задача поиска информации в сети Интернет с помощью специализированных серверов: тематических каталогов или автоматических индексов. Объекты поиска нужной информации в сети Интернет.
12. Структура древовидного тематического каталога. Наиболее известные тематические каталоги в России и за рубежом.
13. Автоматический сбор информации специальной программой-роботом — автоматическим индексом. Наиболее известные автоматические индексы в России и за рубежом. Технология поиска информации в Интернете. Вызов в браузер начальной страницы поисковой системы (тематического каталога или автоматического индекса).
14. Интеллектуальные возможности современных поисковых систем. Построение запросов для точного поиска, поиска с расстоянием, поиска по адресам и ссылкам, поиска в заданных разделах документа, поиска по датам. Использование составных операторов. Ранжирование результатов поиска.
15. Проблема поиска людей и организаций. Поисковая служба Whois.
16. Принцип работы системы электронной почты. Основные функции почтовой программы. Формат адреса электронной почты. Протоколы передачи данных.
17. Работа с почтовыми сообщениями. Ввод и редактирование почтового сообщения. Отправка письма. Отправка письма сразу нескольким адресатам. Получение почты. Ответ на полученное письмо. Пересылка письма по другому адресу.
18. Перемещение сообщения в другой почтовый ящик или папку. Удаление сообщений электронной почты и папок. Рекомендации по ведению переписки. Адресная книга. Форматирование почтовых сообщений. Подпись в электронном письме.
19. Присоединение файлов. Обработка файлов, присоединенных к сообщениям. Правила этикета в сообщениях электронной почты.
20. Списки рассылки. Передача файлов по Сети.
21. Структура и основные элементы HTML-страниц. Линейная структура многостраничных HTML-документов. Нелинейная структура многостраничных HTML-документов. Язык гипертекстовой разметки (HTML) для форматирования текста, графики и других объектов с помощью специальных команд — тегов.
22. Виды гиперссылок: простая текстовая ссылка, графическая ссылка, графическая ссылка-карта, почтовая ссылка. Текстовое представление простейшей HTML-страницы. Основные теги.
23. HTML-редактор на базе текстового процессора Word. Основные объекты, доступные в HTML-редакторе на базе текстового процессора Word. Технология создания страницы в HTML-редакторе на базе текстового процессора Word. Создание страницы с помощью шаблона. Технология организации гипертекстовых ссылок.
24. Вспомогательные объекты. Объект Horizontal Line (Горизонтальная линия). Объект Table (Таблица). Форматирование абзацев. Списки.

25. Звук и видео на HTML-страницах. Графика на HTML-страницах. Приемы расположения навигационных элементов. Вопросы, связанные с размещением HTML-документов в сети.

26. Создание страниц на www-сервере. Наиболее популярные места для web-хостинга. Стандартная последовательность действий. Использование мастеров и шаблонов. Добавление гиперссылок, графики, загрузка файлов. Организация дополнительного сервиса (чат, счетчик, гостевая книга и т. д.).

27. Правовые проблемы Интернета. Законодательство Российской Федерации о компьютерной информации. Интернет и защита авторского права. Вопросы использования торговых марок в Интернете. Правовые вопросы торговли и электронных денег в Интернете. Регулирование

28. Защита информации в сети Интернет. Шифрование информации. Электронная подпись и сертификаты.

29. Безопасность в Интернете. Защита от несанкционированного доступа к информации: программные и аппаратные средства; организационные решения. Антивирусная профилактика.

30. Электронная коммерция. Интернет-магазины. Реклама в Интернете.