

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
(указать)

В. В. Анджин

ФИО

подпись

« 15 » *июль* 20*20*г.

ПРИНЯТ

на заседании Ученого совета
института

« 15 » *июль* 20*20*г.

Протокол № 5

Отчет по самообследованию качества обучения образовательной программы – программы бакалавриата

Направление подготовки	<u>42-03-01</u>
	<i>Код</i>
	<i>Реклама и связи с общественностью</i> <i>наименование</i>
Форма обучения	заочная
Направленность (профиль)	<i>Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере</i> <i>наименование</i> 20
Выпускающая кафедра	<i>номер</i> <i>Кафедра психологии</i> <i>наименование</i>
Заведующий выпускающей кафедрой	<i>Родермель Т.А.</i> <i>ФИО</i>

СОДЕРЖАНИЕ

1. Анализ показателей качества подготовки обучающихся программы бакалавриата
2. Форма комплексного оценочного средства.

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ

ФГОС ВО	–	Федеральный государственный стандарт высшего образования
ОПОП	–	Основная профессиональная образовательная программа
ИУП	–	Индивидуальный учебный план
ГИА	–	Государственная итоговая аттестация
ВКР	–	Выпускная квалификационная работа
УП	–	Учебный план
ИКТ	–	Информационно-коммуникационные технологии
МТО	–	Материально-техническое обеспечение
ПО	–	Программное обеспечение
ЭБС	–	Электронная библиотечная система

1. Анализ показателей качества подготовки обучающихся программы бакалавриата

Форма комплексного оценочного средства.

Комплексное оценочное средство разрабатывается для 2 – 4/6 курса обучающихся. В оценочное средство включаются задания по изученным дисциплинам, форма контроля для которых экзамен или зачет с оценкой. При этом оценочное средство направлено на проверку компетенций. Для формирования оценочного средства выбирают 3-5 компетенций из набора компетенций ООП, которые были сформированы в результате изучения дисциплин (модулей), или 3-5 компетенций, этапы которых сформированы у обучающихся в результате освоения дисциплин (модулей). Комплексное оценочное средство формируется в соответствии с приказом от 26.07.2019 № 894. Пример оценочного средства:

БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ «СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»	
СОГЛАСОВАНО _____ (предприятие) _____ (должность) _____ (ФИО)	УТВЕРЖДАЮ Проректор по УМР _____ Е.В. Коновалова « ____ » _____ 2020г.
КОМПЛЕКСНЫЙ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	
Направление подготовки: Направленность программы: Квалификация: <u>Бакалавр</u> Форма обучения: Очная	
Фонды оценочных средств утверждены на заседании кафедры _____ « ____ » _____ 20__ года, протокол № _____	
Заведующий кафедрой _____	
Сургут, 2020 г.	

1. Оценка сформированности компетенций

Этап: 2 семестр.

Формируемые компетенции:

ОПК-1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

ОПК-3 - обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

2. Оценочные средства

БУ ВО «СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Междисциплинарный тест для оценки сформированности компетенций студентов магистратуры, обучающихся по направлению, направленность программы

ФИО студента, _____

группа _____

Вариант 1

№ п/п	Дисциплина	Задание	Ответ
1	Основы ССО	<p>1. Именная, или авторская статья, мнимо подписанная должностным лицом конкретной фирмы, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Байлайнер - Бэкграундер - Релейтер - Факт-лист <p>2. Передача предметных сведений по каналам межличностного общения, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Слухов - Общениа - Трансляции - Настроения <p>3. Наука о народонаселении и закономерностях его развития; показатели численного состава населения, его изменений, размещения и т. п., носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Демография - Политика - Социология - Антропология <p>4. Усиление доминантных (привычных, хорошо усвоенных) реакций человека в присутствии других людей, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Социальной фасилитации - Социальной ингибиции - Социальной адаптации - Социальной дезадаптации <p>5. Основным свойством толпы является:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Превращаемость - Неуправляемость - Стихийность - Массовость <p>6. В массовом стихийном поведении, скопление людей, собравшихся поглазеть на неожиданное происшествие, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Окказиональная толпа - Экспрессивная толпа - Конвенциальная толпа - Повстанческая толпа <p>7. Установление контактов с представителями власти с целью воздействовать на их решения, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Лоббизм - Манипуляция - Давление - Принуждение <p>8. Публично выраженное и распространенное суждение, которое несет в себе оценку и отношение к какому-либо событию, представляющему интерес для общности (группы), это:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Общественное мнение - Групповые нормы - Психологический климат - Слухи <p>9. При каком типе рассуждений посылка является по-другому сформулированным заключением (поддержкой заключения служит переформулированное заключение)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Порочный круг» - «Нерелевантные доводы» - «Использование незнания» - «Искажение информации» <p>10. Разновидность журналистики, для которой характерно использование пресс-релизов, сообщений информационных агентств и других форм готовых материалов для создания статей в газетах и других СМИ без проведения дополнительных исследований или проверки для экономии времени и финансовых затрат, в профессиональных кругах носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Журналистика - Желтая пресса - Лжепресса 	

		- Журнопросто	
2	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	<p>1. Потребительская мифология, при которой эксплуатируется особенность мышления, одушевлять объекты окружающего мира и/или ожидать подобное одушевление, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Антропоморфность - Тотемичность - Принудительное означивание - Ложная аффилиация <p>2. Рекламная конструкция (коробка) одеваемая на электронные охраняемые системы на входе/выходе из магазина, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Чекпойнт - Презентер - Лайтбокс - Жалон <p>3. Член семьи, не принимающий решение о покупке, но оказывающий влияние на данное решение, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Инфлюэнсер - Клаттер - Саймон - Юнипол <p>4. Круглая подставка под пивную кружку, выполненная из жесткого картона с нанесенным изображением, служащая для саморекламы производителя товара, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Бирдекель (бирмат) - Блоттер - Лифлет - Пан-карта <p>5. Структурированные действия, направленные на продвижения проекта (продукта) компании на рынке посредством работы с целевой аудиторией – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PR-стратегия - PR-действие - PR-программа - PR-кампания <p>6. Основной целью любого бизнес-ритуала является:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Удовлетворение потребностей гостей - Удовлетворение целей и задач организации, проводящей бизнес-ритуал - Создание информационного поля организации - Создание информационного повода <p>7. Вид образа жизни, отвечающий содержанию основных ценностей жизни и культуры, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нравственного здорового - Здорового - Правильного - Богемного <p>8. Взаимное заражение, т.е. передача эмоционального состояния на психофизиологическом уровне контакта между организмами, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Циркулярной реакции - Коммуникационного воздействия - Психосоматической реакции - Психомоторного воздействия <p>9. Метод предварительного опробования рекламных объявлений, при котором в группе из двух и более человек проводится свободное обсуждение товара, услуги или рыночной ситуации, носит название:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фокус группы - Контроль оценки портфеля - Изучение восприятия. - Проверка изменений в личном отношении <p>10. Метод опробования рекламных объявлений с использованием мониторинга физиологического контроля при котором измеряется степень расширения зрачка объекта, что предполагает наличие реакции на иллюстрацию, называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пупиллометрический контроль - Гальванометр - Анализ мозговой активности - Стробоскопирование 	
3	Психология массовых коммуникаций	<p>1. Густав Лебон, Жан Габриэль Тард известны как авторы работ о:</p> <ul style="list-style-type: none"> А. Психологии народов, этноса Б. Психологии толпы В. Экономических беспорядках и самоубийствах в больших городах Г. Духе народа <p>2. Соотнесите методы исследования с объектом исследования:</p>	

Метод исследования	Предмет исследования
А. Контент-анализ	Е. Движение глаз по изображению
Б. Семантический дифференциал	Ж. Устное выступление и содержащийся в нем скрытый смысл
В. Интент-анализ	З. Образ понятия
Г. Айтрекинг	И. Рекламный ролик
Д. Экспертиза психологической безопасности	К. Текст сообщения

3. Особенностью сообщения в средствах массовой коммуникации является:

- А. Приватность
- Б. Публичность
- В. Индивидуальная актуальность
- Г. Необязательная периодичность

4. Назовите элемент, не имеющий отношение к распространению моды:

- А. Авторы моды
- Б. Соавторы моды
- В. Демонстраторы и первичные распространители моды
- Г. Антимодник
- Д. Средства массового тиражирования
- Е. Поклонники моды

5. Главные новости – это:

- А. сообщение о политических событиях
- Б. сообщение о событии, которое случилось или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия
- В. сообщение об экстремальных ситуациях (терракты, катастрофы)
- Г. Сообщение о жизни телезвезд и спортсменов

6. Признаком манипуляции не является:

- А. Психологический характер давления (отсутствие физического насилия)
- Б. Мишенями являются структуры личности человека
- В. Выразительный взгляд
- Г. Скрытый характер воздействия
- Д. Искажение информации
- Е. Стереотипизация

7. К основным механизмам массовой психологии не относится:

- А. Заражение
- Б. Подражание
- В. Распространение
- Г. Внушение

8. В основе психологии рекламы и PR-воздействия лежат:

- А. Чувство единства нации
- Б. Возбуждение желаний
- В. Внушение
- Г. Заражение
- Д. Подражание

9. Напишите критерии оценки подачи новости в экспертизе политики телеканала по форме и содержанию

10. Соотнесите возраст детей с пугающими стимулами, транслируемыми в рекламных, новостных материалах и художественных фильмах.

- А. от 3 до 8 лет
- Б. от 9 до 12 лет
- В. старше 12 лет

4. Стилистика и литературное редактирование

1. Что из перечисленного является составной частью стилистики как науки:

- 1) стилистика языка (изучает функциональные стили языка и языковые средства)
- 2) стилистика речи (изучает устойчивые формы устной и письменной речи, то есть речевые жанры)
- 3) стилистика художественной литературы (изучает способы индивидуального использования языка, его стилей и средств)

		<p>4) все перечисленное</p> <p>2. В каких сферах жизни людей используется литературный язык:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) деловые отношения 2) культура и Искусство 3) все сферы 4) бытовая сфера <p>3. Какой функциональный стиль имеет целью представить, классифицировать и обобщить научные факты, выдвинуть идею, привести логические доказательства, сформулировать закономерности и законы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) художественный 2) научный 3) публицистический 4) официально-деловой <p>4. Какая особенность НЕ является принадлежностью официально-делового стиля:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) характерно использование экспрессивно не окрашенных слов, стандартизированных выражений, штампов, канцеляризмов, терминов 2) существует в основном в письменной форме (договоры, государственные акты, уставы, постановления, объявления, заявления, инструкции, приказы и пр.) 3) соединение в лексике речевых клише и ярких метафор, сравнений, эпитетов; соединение элементов разных стилей 4) сфера применения: управление, право, делопроизводство <p>5. В каком стиле отсутствует установка на норму?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) разговорном 2) научном 3) публицистическом 4) официально-деловом <p>6. Какая из функций характерна для языка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) воздействующая (воздействует на адресата) 2) информативная (хранение и передача информации) 3) коммуникативная (общения) 4) все перечисленные <p>7. Какой раздел стилистики изучает стилистические свойства и возможности различных пластов лексики и эмоционально-экспрессивную окраску слов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) морфологическая стилистика 2) функциональная стилистика 3) лексическая стилистика 4) синтаксическая стилистика <p>8. Слова из какой группы являются самыми исторически старыми в русском языке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) слова из восточнославянского языка 2) слова из индоевропейского языка 3) собственно русские слова 4) слова из общеславянского языка <p>9. Какое образное средство называется метафорой:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) уподобление по сходству 2) уподобление по смежности 3) образное определение 4) противопоставление <p>10. Какое из перечисленных предложений содержит в себе риторический вопрос?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Простите, как мне пройти к Музею изобразительных искусств? 2) Какой же русский не любит быстрой езды? 3) Вино какой страны вы предпочитаете в это время дня? 4) На каком континенте находится пустыня Сахара? <p>11. Важнейшее значение нормы для практической стилистики заключается в том, что</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) она противостоит разнообразным типам неправильностей. 2) она нужна для сравнения с разговорными вариантами 3) она фиксируется в словарях 4) она влияет на речь говорящего <p>12. Что НЕ входит в задачи литературного редактирования?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) исправление всех типов ошибок 2) приведение текста в нейтральный стилистический режим 3) максимальное сохранение содержания высказывания 4) внесение личного компонента 	
5.	Информационные технологии в средствах массовой информации	<ol style="list-style-type: none"> 1) Математические и информационные модели современных инфокоммуникационных сетей. 2) Подготовка информационного продукта к продвижению в инфокоммуникационных сетях. 3) Инструментарий инфокоммуникационных сетей. теоретическое А – репродуктивный 4) Состав и функции инфокоммуникационной платформы. 5) Средства и методы инфокоммуникационной платформы для привлечения внимания к информационному продукту. 	

	6) Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования и удержания интереса к информационному продукту. 7) Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования потребности в информационном продукте. 8) Средства и методы инфокоммуникационной платформы поддержки продаж. 9) Основы информационной и компьютерной безопасности 10) Перечислите стратегические и тактические задачи инфокоммуникационной платформы. 11) Перечислите правила ведения бизнеса в инфокоммуникационной сети. 12) Перечислите основные нормативные документы, используемые в электронной коммерции. 13) Перечислите стратегические и тактические задачи инфокоммуникационной платформы. 14) Опишите средства формирования потребности в информационном продукте	
--	---	--

ИТОГ:

Комплексное оценочное средство направлено на формирование следующих компетенций: ОК-5, ОК-6, ОК-9, ОПК-1, ОПК-3, ПК-8

Комплексное оценочное средство включает задания по следующим дисциплинам:

1. Основы ССО
2. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
3. Психология массовых коммуникаций
4. Стилистика и литературное редактирование
5. Информационные технологии в средствах массовой информации

Заведующий
кафедрой

психологии
указать название

Родерман М. А.
ФИО

Род
Подпись

Дата заполнения

«15» июля 2020