

СПИЧРАЙТИНГ И ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

Учебный модуль по направлению подготовки

51.03.01 «Культурология»

Профиль «Управление в социокультурной сфере»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Принято на заседании

Ученого совета ИГУМ

Протокол № 3

«13» февраля 2017

Зам. директора института

М.С. Трофимова



Разработал

профессор кафедры ТИФК

С.А.Маленко

22 января 2017 г.

Принято на заседании

кафедры ТИФК

23 января 2017 г.

Протокол № 5

Заведующий
ТИФК

кафедрой

С.А.Маленко

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Характеристика оценочного средства № 1. Коллоквиум.
3. Характеристика оценочного средства № 2. Эссе.
4. Характеристика оценочного средства № 3. Доклад-презентация.
5. Характеристика оценочного средства № 4. Контрольный опрос.
6. Характеристика оценочного средства № 5. Реферат.
7. Характеристика оценочного средства № 6. Контрольная работа.
8. Характеристика оценочного средства № 7. Круглый стол.
9. Характеристика оценочного средства № 8. Экзамен.

ПРИЛОЖЕНИЯ (закрытая часть)

10. Приложение А Список вопросов к коллоквиуму.
11. Приложение Б База вопросов для контрольного опроса.
12. Приложение В Задания к контрольной работе.
13. Приложение Г Комплект экзаменационных билетов.

Паспорт фонда оценочных средств
по учебному модулю «Спичрайтинг и основы имиджологии»
для направления подготовки бакалавров
51.03.01 «Культурология»

<i>Модуль, раздел (в соответствии с РП)</i>	<i>Контролируем ые компетенции (или их части)</i>	<i>ФОС</i>		
		<i>Вид оценочного средства</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>	<i>Кол-во вопросов (всего)</i>
УМ1. Имидж как инструмент формирования репутации	ПК-4, ОПК-2	Коллоквиум	15	45
		Эссе	6	
		Доклад-презентация	17	31
		Контрольный опрос		40
УМ 2. Спичрайтинг как инструмент формирования имиджа Аттестация	ПК-4, ОПК-2	Реферат	14	
		Контрольная работа	4	20
		Круглый стол	7	
		экзамен	20	40

Характеристика оценочного средства № 1

КОЛЛОКВИУМ

1.1 Общие сведения об оценочном средстве

Коллоквиум является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии». Коллоквиум используется для проверки и оценивания знаний, умений и навыков студентов по теме № 1.2.

Коллоквиум проводится в виде письменного опроса группы студентов из 10-15 человек во время аудиторной самостоятельной работы. В ходе коллоквиума для каждого студента должно быть предусмотрено по 3 вопроса. Максимальное количество баллов, которые может получить студент, участвуя в коллоквиуме, равно 20 баллам.

Во время проведения коллоквиума оценивается способность студента правильно сформулировать ответ, умение выражать свою точку зрения по данному вопросу, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и практик знания. Список вопросов к коллоквиуму приведен в Приложении А.

1.2. Параметры проведения коллоквиума

Условия проведения коллоквиума	
Предел длительности контроля знаний	45 мин
Предлагаемое количество вопросов для группы студентов из 10-15 человек	45
Последовательность выборки вопросов	случайная
Критерии оценки:	
20 баллов	Правильно и развернуто ответил на 3 вопроса; Использовал терминологию из области имиджелогии; Применил навыки обобщения и анализа информации с использованием знаний и положений курса «Спичрайтинг и основы имиджелогии»; Высказал свою точку зрения; Продemonстрировал умение применять инструменты имиджелогии для конструирования имиджа
14 баллов	Правильно и развернуто ответил на 2 вопроса Использовал терминологию из области имиджелогии; Не полностью применил навыки обобщения и анализа информации с использованием знаний и положений курса «Спичрайтинг и основы имиджелогии»; Высказал свою точку зрения; Продemonстрировал умение применять инструменты имиджелогии для конструирования имиджа
10 баллов	Правильно и развернуто ответил на 1 вопрос; Использовал терминологию из области имиджелогии;

	Применил навыки обобщения и анализа информации с использованием знаний и положений курса «Спичрайтинг и основы имиджологии»; Не высказал свою точку зрения; Продемонстрировал отдельные умения применять инструменты спичрайтинга и имиджологии для конструирования имиджа
Менее 10 баллов	Не правильно и/или кратко ответил на 1 вопрос; Не использовал терминологию из области имиджологии; Не применил навыки обобщения и анализа информации с использованием знаний и положений курса «Спичрайтинг и основы имиджологии»; Не высказал свою точку зрения; Не продемонстрировал отдельные умения применять инструменты спичрайтинга и имиджологии для конструирования имиджа

Характеристика оценочного средства № 2

ЭССЕ

2.1 Общие сведения об оценочном средстве

Подготовка студентом эссе является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков при освоении учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии». Данное средство позволяет оценить умение студента письменно изложить суть проблемы, применить теоретический инструментарий культурологии для анализа проблемы, сделать выводы и высказать собственную точку зрения по данному вопросу. Максимальное количество баллов, которые студент может получить за эссе – 15 баллов.

Структура эссе может быть произвольной, однако в нем должны присутствовать как теоретическое обоснование проблемы, так и собственное рассуждение, отношение к выбранной проблематике. У эссе должен быть правильно оформленный титульный лист, в тексте приветствуются сноски на научную литературу. Структура эссе может быть следующей: введение, содержательная часть, заключение, список литературы. Рекомендуемый объем эссе 3-5 страниц.

2.2 Возможные темы для эссе

1. *Имидж товара: сложность формирования и противоречивость содержания*
2. *Имидж фирмы, марки в современном культурном пространстве*
3. *Имидж брэнда: Десять тезисов за и против*
4. *Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара.*
5. *Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара.*
6. *Товар или продукт в сфере культуры; противоречия определения*

2.3 Параметры оценки эссе

Условия оценки эссе	
Предлагаемое количество тем	6
Последовательность выборки тем	По желанию
Критерии оценки:	
15 баллов	Проявил самостоятельность и оригинальность; Применил ссылки на научную и учебную литературу; Сформулировал основные аспекты будущей профессиональной деятельности в области имиджбилдинга Продемонстрировал глубокую мотивацию к выполнению такой деятельности Показал знание методов обработки и анализа информации по УЭМ1 ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ Сформулировал выводы;
10 баллов	Проявил самостоятельность; Не применил ссылки на научную и учебную литературу; Сформулировал некоторые аспекты будущей профессиональной деятельности в области имиджбилдинга Продемонстрировал мотивацию к выполнению такой деятельности Показал знание некоторых методов обработки и анализа информации по УЭМ1 ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ Не смог сформулировать конкретные выводы;
7 баллов	Проявил некоторую самостоятельность; Не применил ссылки на научную и учебную литературу; Не в полной мере сформулировал аспекты будущей профессиональной деятельности в области имиджбилдинга Продемонстрировал мотивацию к выполнению такой деятельности Не смог показать в полной мере знание методов обработки и анализа информации по УЭМ1 ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ Не смог сформулировать конкретные выводы;
Менее 7 баллов	Не проявил некоторую самостоятельность; Не применил ссылки на научную и учебную литературу; Не в полной мере сформулировал аспекты будущей профессиональной деятельности в области имиджбилдинга Не продемонстрировал мотивацию к выполнению такой деятельности Не смог показать в полной мере знание методов обработки и анализа информации по УЭМ1 ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ Не смог сформулировать конкретные выводы;

Характеристика оценочного средства № 3

ДОКЛАД-ПРЕЗЕНТАЦИЯ

3.1 Общие сведения об оценочном средстве

Подготовка студентом доклада-презентации является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности некоторых компетенций при освоении учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии».

Оценочное средство в виде подготовки доклада с последующей презентацией используется при проведении практического занятия по теме 1.2. Понятие инструментария в имиджологии и 1.5 Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа во время аудиторной работы. Студентам предлагается самостоятельно освоить одну из тем, проанализировать проблему, подготовить доклад, на его основе сделать презентацию доклада в слайдах с помощью программы POWER POINT и выступить перед студенческой аудиторией с результатами своей работы. Максимальное количество баллов за доклад-презентацию – 19 баллов.

Для каждого студента должна быть предусмотрена отдельная тема. Для доклада студенту предоставляется 5-10 минут. Рекомендуемый размер презентации: 10-15 слайдов.

Тематика представленных докладов может охватывать все предыдущие темы и носить более широкий контекст с целью обобщения и закрепления полученных в рамках УЭМ № 1 знаний.

Темы для докладов-презентаций:

1.2. Понятие инструментария в имиджологии и

1. Позиционирование как инструмент формирования индивидуального имиджа.
2. Позиционирование как инструмент формирования неформального имиджа.
3. Позиционирование как инструмент формирования оригинального имиджа.
4. Позиционирование как инструмент формирования наведенного имиджа.
5. Позиционирование как инструмент формирования публичного имиджа.
6. Позиционирование как инструмент формирования гендерной специфики имиджа.
7. Позиционирование как инструмент формирования вербального имиджа.
8. Позиционирование как инструмент формирования габитарного имиджа.
9. Позиционирование как инструмент формирования профессионального имиджа.
10. Позиционирование как инструмент формирования корпоративного имиджа.
11. Манипулирование как инструмент формирования индивидуального имиджа.
12. Манипулирование как инструмент формирования неформального имиджа.
13. Манипулирование как инструмент формирования оригинального имиджа.
14. Манипулирование как инструмент формирования наведенного имиджа.
15. Манипулирование как инструмент формирования публичного имиджа.
16. Манипулирование как инструмент формирования гендерной специфики имиджа.
17. Манипулирование как инструмент формирования вербального имиджа.
18. Манипулирование как инструмент формирования габитарного имиджа.
19. Манипулирование как инструмент формирования профессионального имиджа.
20. Манипулирование как инструмент формирования корпоративного имиджа.
21. Манипулирование как инструмент формирования предметного имиджа.
22. Мифологизация как инструмент формирования индивидуального имиджа.

23. Мифологизация как инструмент формирования неформального имиджа.
24. Мифологизация как инструмент формирования оригинального имиджа.
25. Мифологизация как инструмент формирования наведенного имиджа.
26. Мифологизация как инструмент формирования публичного имиджа.
27. Мифологизация как инструмент формирования гендерной специфики имиджа.
28. Мифологизация как инструмент формирования вербального имиджа.
29. Мифологизация как инструмент формирования габитарного имиджа.
30. Мифологизация как инструмент формирования профессионального имиджа.
31. Мифологизация как инструмент формирования корпоративного имиджа.

1.5 Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа

1. Средовой имидж как объект управления.
2. Принципы формирования группового имиджа.
3. Понятие группового имиджа
4. Понятие «овеществленный» имидж.
5. Понятие ментального имиджа.
6. Групповой имидж как методологическая основа формирования имиджа города и региона.
7. Формирование представлений о групповом имидже в культуре второй половины XXв.
8. Предмет и законы средового имиджа.
9. Основные понятия группового о имиджа.
10. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании группового имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
11. Средовой имидж как система и процесс.
12. Структура группового имиджа.
13. Структурный подход к формированию группового имиджа.
14. Типология группового имиджа.
15. Функции группового имиджа.
16. Функции группового имиджа организации.
17. Анализ группового имиджа конкретного объекта.
18. Генезис деятельности по формированию группового имиджа.
19. Эстетический аспект группового имиджа.
20. Психологический аспект группового имиджа.
21. Профессиональные требования к группового имиджу.
22. Природные предпосылки формирования группового имиджа.
23. Проблемы формирования и поддержания группового имиджа в бизнес-среде.
24. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
25. Роль корпоративной культуры в формировании группового имиджа фирмы.
26. Средовой имидж как объект моделирования.
27. Алгоритмы формирования группового имиджа.
28. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения группового имиджа.
29. Типология средств создания группового имиджа.
30. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
31. Мифологизация как инструмент формирования группового имиджа

3.4 Параметры оценки доклада-презентации

Условия оценки доклада-презентации	
Предел длительности контроля знаний	2 ак. часа
Предлагаемое количество	31

тем	
Последовательность выборки тем	По желанию
Критерии оценки:	
19 баллов	Проявил оригинальность и креативность при подготовке презентации; Обобщил информацию теоретико-методологического характера с помощью схем, таблиц, логических блоков; Показал навыки понимать, изучать и критически анализировать научную информацию по заданной теме Продemonстрировал знание инструментов формирования имиджа Сформулировал выводы.
12 баллов	Проявил некоторую оригинальность при подготовке презентации; Отчасти обобщил информацию теоретико-методологического характера с помощью схем и логических блоков; Показал некоторые навыки понимать, изучать и критически анализировать научную информацию по заданной теме Продemonстрировал знание инструментов формирования имиджа Не в полной мере сформулировал выводы.
9 баллов	Проявил некоторую самостоятельность при подготовке презентации; Не смог в полной мере обобщить информацию теоретико-методологического характера; Показал некоторые навыки понимать, изучать и критически анализировать научную информацию по заданной теме; Продemonстрировал некоторое знание инструментов формирования имиджа Не в полной мере сформулировал выводы.
Менее 9 баллов	Не проявил некоторую самостоятельность при подготовке презентации; Не смог в полной мере обобщить информацию теоретико-методологического характера; Не показал некоторые навыки понимать, изучать и критически анализировать научную информацию по заданной теме; Не продemonстрировал некоторое знание инструментов формирования имиджа Не в полной мере сформулировал выводы.

Характеристика оценочного средства № 4

КОНТРОЛЬНЫЙ ОПРОС

4.1 Общие сведения об оценочном средстве

Выполнение контрольного опроса является оценочным средством рубежного контроля и оценки знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии».

Контрольный опрос проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Количество баллов, полученных студентами за опрос, зависит от количества правильных ответов. Максимально количество баллов, которые может набрать студент, равно 30 баллам.

Всего в базе тестовых заданий включено 119 возможных заданий для контрольного опроса. Комплекты готовых заданий для контрольного опроса преподаватель формирует для каждой группы студентов отдельно перед

проведением контроля и оценки знания, с учетом уровня подготовки студентов. В оценочный комплект входит 20 контрольных заданий (по 4 вопроса на каждую тему).

По усмотрению преподавателя контрольный опрос может быть заменен тестированием с помощью использования тестовых заданий на специализированном сайте <http://old.i-exam.ru>.

База контрольных заданий для проведения опроса представлена в Приложении Б.

4.2. Параметры оценки выполнения контрольного опроса

Условия оценки теста	
Предел длительности контроля знаний	40 мин.
Предлагаемое количество тем	40 вопросов из базы контрольных заданий
Последовательность выборки тем	случайный
Критерии оценки:	
30 баллов	40 - 36 правильных ответов
21 балл	28 – 35 правильных ответов
15 баллов	20 - 27 правильных ответов
Менее 15 баллов	Менее 20 правильных ответов

Характеристика оценочного средства № 5

РЕФЕРАТ

5.1 Общие сведения об оценочном средстве

Подготовка студентом реферативной работы является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности компетенций при освоении учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии».

Реферат является частью самостоятельной работы студента, но также используется как оценочное средство. В реферате студент излагает в письменной форме результаты теоретического анализа заранее полученного источника, а также собственный взгляд на данную концепцию и его автора. Максимальное количество баллов за реферат – 15.

Для написания реферативной работы студент выбирает один из предложенных источников для прочтения, анализа и дальнейшего реферирования. Объем реферативной работы, как правило, составляет 15-20 страниц. Наличие сносок на источник и иную научную литературу повышают оценку данной работы. Структура реферативной работы: введение, содержательная часть, заключение, список использованной литературы. Оформление текста реферативной работы должно соответствовать требованиям СТО 1.701-2010.

Возможные источники для реферирования:

1. Белоусова Т. Хороший вкус у вас в кармане. - М. : АСТ ; СПб. : Астрель-СПб, 2006. - 174,[2],[8]л.ил.
2. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 278, [2] с.
3. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 333, [3] с.
4. Грейдина Н.Л. Основы коммуникативной презентации. - М. : АСТ : Восток-Запад, 2005. - 380,[2]с. : ил.
5. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 251,[1]с.
6. Демин Ю.М. Бизнес-PR. - М. : Бератор-Пресс, 2003. - 333с. : ил.
7. Ефимова А. Н. Формирование имиджа библиотеки как культурно-просветительского центра : учеб.-практ. пособие / А. Н. Ефимова. - М. : Литера, 2014. - 252, [1] с. : ил.
8. Карпова С.В. Брендинг: учеб. пособие. - М. :Кнорус, 2008. - 220,[2]с.:ил.5
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 384с. : ил.
9. Новаторов В.Е. Маркетинг личности : пособие для молодых специалистов, студентов и выпускников общеобразоват. шк. / Моск.гос.ун-т культуры и искусств. - М. : Издательство МГУКИ, 2007. - 398,[2]с.
10. Песоцкий Е. А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е. А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015. - 383, [1] с.,[8] л.ил.
11. Плеханова Н. П. Психология индивидуального имиджа : учеб. пособие для вузов / Сургут.гос.ун-т,Фак.психологии. - Сургут : Издательство СурГУ, 2006. - 42,[2]с.1
12. Рева В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева ; науч. ред. Н. В. Четвертков. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 134, [2] с. : ил.
13. Фэлдон Ли. Основы стиля : Имидж, настроение, фигура. - М. : Эксмо, 2003. - 236,[1]с. : ил.
14. Чернатони Лесли де. Брендинг.Как создать мощный бренд = Creating powerful brands : учеб. для вузов / Пер.с англ.Б.Л.Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543,[1]с. : ил. 4

5.4.Параметры оценки реферативной работы

Условия оценки реферативной работы	
Предлагаемое количество тем	14
Последовательность выборки тем	По желанию
Критерии оценки:	
15 баллов	Проявил самостоятельность и оригинальность; Применил ссылки на научную и учебную литературу; Сформулировал и обосновал собственную позицию; Проявил навыки обобщения, анализа и синтеза информации предметного характера; Продemonстрировал умение ставить цели и задачи при анализе информации и представлять результаты самостоятельной работы Показал знание концептуальных подходов в области имиджелогии при анализе научной информации.
10 баллов	Проявил самостоятельность;

	Не применил ссылки на научную и учебную литературу; Не в полной мере обосновал собственную позицию; Проявил в некоторой мере навыки обобщения, анализа и синтеза информации предметного характера; Продемонстрировал отчасти умение ставить цели и задачи при анализе научной информации и представлять результаты самостоятельной работы; Показал знание концептуальных подходов в области имиджологии при анализе научной информации.
7 баллов	Проявил некоторую самостоятельность; Не применил ссылки на научную и учебную литературу; Не обосновал собственную позицию; Проявил в некоторой мере навыки обобщения, анализа и синтеза информации культурологического характера; Продемонстрировал отчасти умение ставить цели и задачи при анализе научной информации и представлять результаты самостоятельной работы; Не смог показать знание концептуальных подходов в области имиджологии при анализе научной информации.
Менее 7 баллов	Не проявил некоторую самостоятельность; Не применил ссылки на научную и учебную литературу; Не обосновал собственную позицию; Не проявил в некоторой мере навыки обобщения, анализа и синтеза информации культурологического характера; Не продемонстрировал отчасти умение ставить цели и задачи при анализе научной информации и представлять результаты самостоятельной работы; Не смог показать знание концептуальных подходов в области имиджологии при анализе научной информации.

Характеристика оценочного средства № 6

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

6.1 Общие сведения об оценочном средстве

Контрольная работа является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии». УЭМ 2. Спичрайтинг как инструмент формирования имиджа. Контрольная работа является средством проверки и оценки знаний студентов по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. В рамках освоения учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» контрольная работа проводится после освоения темы: Спичрайтинг и его место в формировании имиджа специалиста.

Контрольная работа проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на 5 вопросов и задач по теме, разбитых на 4 варианта. В случае неудовлетворительной сдачи контрольной работы студенту разрешается ее переписать до итоговой аттестации.

Во время проведения контрольной работы оценивается способность студента найти правильный ответ на поставленный вопрос, умение сориентироваться в ситуации культурологического характера, применять полученные в ходе лекций и практик теоретические знания и умения. Максимальное количество баллов, которые может получить студент за контрольную работу, равно 20 баллам.

Задания к контрольной работе приведены в Приложении В.

6.2 Параметры проведения контрольной работы

Условия проведения контрольной работы	
Предел длительности контроля знаний	1 ак. час
Предлагаемое количество вопросов	4 варианта по 5 вопросов
Последовательность выборки вопросов	случайная
Критерии оценки:	
20 баллов	Дал развернутый ответ на 5 вопросов; Использовал предметную терминологию; Показал социальную значимость навыков конструирования имиджа; Продemonстрировал умение использовать концептуальные подходы в области имиджелогии при анализе научной информации.
14 баллов	Дал развернутый ответ на 4 вопроса; Использовал предметную терминологию; Не показал социальную значимость конструирования имиджа; Продemonстрировал некоторое умение использовать концептуальные подходы в области имиджелогии при анализе научной информации.
10 баллов	Дал развернутый ответ на 3 вопроса; Не в полной мере использовал предметную терминологию; Не показал социальную значимость навыков конструирования имиджа; Продemonстрировал некоторое умение использовать концептуальные подходы в области имиджелогии при анализе научной информации.
Менее 10 баллов	Дал краткий ответ на 1-2 вопроса; Не в полной мере использовал предметную терминологию; Не показал социальную значимость навыков конструирования имиджа; Не продemonстрировал некоторое умение использовать концептуальные подходы в области имиджелогии при анализе научной информации.

Характеристика оценочного средства № 7

КРУГЛЫЙ СТОЛ

7.1 Общие сведения об оценочном средстве

Круглый стол является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии». Круглый стол проводится во время самостоятельной аудиторной работы студентов после освоения темы: Этапы подготовки речи. Перед проведением круглого стола необходимо оставить время студентам для самостоятельной подготовки к круглому столу, определить тему, выработать вопросы для обсуждения по предлагаемой теме, определить количество докладчиков. Студенты могут использовать презентационные материалы для наглядного подтверждения своей позиции. Максимальное количество баллов, которые студент может набрать в результате проведения круглого стола, равно 20 баллам

7.2 Темы для проведения круглого стола:

1. Технологическая цепочка подготовки публичного выступления: алгоритм П. Сайтслема.
2. Инвенция как алгоритм поиска информации.
3. Интенция как алгоритм структурирования информации.
4. Таксономия как план речи.
5. Основные стратегии изложения.
6. Топы как алгоритм структурирования информации.
7. Элокуция как инструмент влияния на процесс аргументации.

7.3 Параметры проведения круглого стола

Условия оценки участия в круглом столе	
Предел длительности контроля знаний	2 ак. часа
Предлагаемое количество тем	7
Последовательность выборки тем	По выбору преподавателя
Критерии оценки:	
20 баллов	Подготовил полный и развернутый доклад; Активно обсуждал проблему и обосновывал свою позицию; Использовал предметную терминологию, концепции, теории при решении социально значимых и профессиональных проблем; Продemonстрировал навыки использования методологии в решении социокультурных задач; Проявил высокий уровень обобщения и анализа информации предметного характера.
14 баллов	Подготовил полный доклад; Иногда принимал участие в обсуждении проблемы; Использовал предметную терминологию, концепции, теории при решении социально значимых и профессиональных проблем; Отчасти продемонстрировал навыки использования предметной методологии в решении социокультурных задач; Проявил умение обобщать и анализировать информацию предметного

	характера.
10 баллов	Не подготовил полный доклад; Принимал участие в обсуждении проблемы; Использовал предметную терминологию, концепции, теории при решении социально значимых и профессиональных проблем; Отчасти продемонстрировал навыки использования методологии в решении социокультурных задач; Проявил умение анализировать информацию предметного характера.
10 баллов	Не подготовил полный доклад; Не принимал участие в обсуждении проблемы; Использовал предметную терминологию, концепции, теории при решении социально значимых и профессиональных проблем; не продемонстрировал навыки использования методологии в решении социокультурных задач; не проявил умение анализировать информацию предметного характера.

Характеристика оценочного средства № 8

ЭКЗАМЕН

8.1 Общие сведения об оценочном средстве

Экзамен является оценочным средством итогового контроля и оценки знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии».

Экзамен проводится в период зимней сессии. В комплекте экзаменационных вопросов включено 20 билетов по 2 вопроса в каждом. Экзаменационный билет содержит вопросы из содержания УМ № 1 и УМ № 2, соответственно по тематике учебного курса. Перед экзаменом преподаватель проводит консультацию, во время поясняет особенности экзаменационных билетов, требования к проведению экзамена, отвечает на вопросы студентов.

Количество баллов, полученных студентами за экзамен, зависит от количества и качества правильных ответов. Максимально количество баллов, которые может набрать студент, равно 50 баллам.

8.2. Параметры оценки выполнения контрольного опроса

Условия оценки теста	
Предлагаемое количество тем	20 билетов по 2 вопроса
Последовательность выборки тем	случайная
Критерии оценки (в соответствии с паспортом компетенций):	
50 баллов	«отлично» в соответствии с паспортами компетенций ОПК 2, ПК 4
35 баллов	«хорошо» в соответствии с паспортами компетенций

	ОПК 2, ПК 4
25 баллов	«удовлетворительно» в соответствии с паспортами компетенций ОПК 2, ПК 4
Менее 25 баллов	«неудовлетворительно» в соответствии с паспортами компетенций ОПК 2, ПК 4