

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Васильевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 06.07.2026 11:48:41

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет журналистики

Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Геобрендинг

Направление подготовки (специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Современные медиакоммуникационные стратегии

Присваиваемая квалификация

магистр

Форма обучения

очная

Челябинск 2026 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01
Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные
стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 2 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью, Современные
медиакоммуникационные стратегии, Геобрендинг, очная**

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе утверждено 27.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 9 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

Е.Ю. Панова

Автор (составитель)

К.В. Киуру

**Структура фондов оценочных средств соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО
«ЧелГУ» от «27» сентября 2022 г. № 573-1**



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01
Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные
стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
 - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
 - 3.1. виды оценочных средств;
 - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
 - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
 - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
 - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*
Направленность (профиль) *«Современные медиакоммуникационные стратегии»*

Дисциплина: *Геобрендинг*

Семестр (семестры) изучения: *2*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины *«Геобрендинг»* направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знать Для достижения УК-2.1.: Знать этапы жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Уметь Для достижения УК-2.1.: Уметь учитывать этапы жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Владеть Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками определения этапов жизненного цикла проекта и выстраивать последовательность их реализации Знать Для достижения УК-2.2.: Знать принципы формулирования проблемы, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта. Уметь Для достижения УК-2.2.:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01
Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные
стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>Уметь применять принципы формулирования проблемы, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта.</p> <p>Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть опытом формулирования проблемы, на решение которой направлен проект, грамотно определять цель проекта</p> <p>Знать Для достижения УК-2.3.: Знать принципы решения конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения.</p> <p>Уметь Для достижения УК-2.3.: Уметь проектировать решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения.</p> <p>Владеть Для достижения УК-2.3.: Владеть навыками проектирования решений конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения.</p>
ПК-2	Способен осуществлять научные исследования с учетом специфики профессиональной сферы	<p>Знать Для достижения ПК-2.1.: Знать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p>Уметь Для достижения ПК-2.1.: Уметь отбирать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p>Владеть Для достижения ПК-2.1.: Владеть навыками отбора аналитические</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01
Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные
стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.</p> <p>Знать Для достижения ПК-2.2.: Знать основы анализ ситуации и разработки программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь Для достижения ПК-2.2.: Уметь проводить анализ ситуации и разрабатывать программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть Для достижения ПК-2.2.: Владеть навыками анализа ситуации и разработки программы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
--	--	--

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Основные теории брендинга территорий Основные направления геобрендинга Анализ кейсов геобрендинга	Творческие задания	Вопросы к экзамену



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2	ПК-2. Способен осуществлять научные исследования с учетом специфики профессиональной сферы	Алгоритм разработки бренда территории	Творческие задания	Вопросы экзамену	к
		Продвижение территорий: инструменты, стратегия, тактики			

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Творческие задания.

1. Анализ бренда территории г. Суздаль

Суздаль обладает одним из самых сильных и узнаваемых брендов среди малых исторических городов России. Однако его текущий бренд можно охарактеризовать как «застывшую музейную реликвию».

Сильные стороны (Active Resources):

- **Уникальное наследие:** Более 300 памятников истории и архитектуры XII-XIX вв. на территории города-заповедника. Белокаменные соборы, ансамбли монастырей, сохранившаяся купеческая застройка.
- **Сильный образ:** Устоявшиеся ассоциации — «город-музей», «сокровищница русского зодчества», «духовный центр», «колыбель России».
- **Событийный потенциал:** Уже существующие известные мероприятия (День огурца, Гусиные бои, фестиваль «Русское подворье»).
- **Гастрономический бренд:** Суздальский медвур, огурцы, домашние наливки.

Слабые стороны:

- **Сезонность:** Основной поток туристов — лето и праздничные выходные.
- **«Проходной» характер:** Большинство туристов приезжают на 1-2 дня в рамках «Золотого кольца», не задерживаясь надолго.
- **Узкий целевой образ:** Бренд привлекает в основном любителей истории и паломников, недостаточно привлекателен для молодежи, семей с детьми, ценителей комфортного отдыха.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Дефицит современной инфраструктуры:** Нехватка качественных отелей уровня «бутик», современных кафе, арт-пространств, что контрастирует с историческим обликом.

Угрозы:

- **Стагнация:** Образ «застывшей старины» может привести к потере интереса со стороны новой генерации туристов.
- **Конкуренция:** Появление и активное продвижение других исторических городов (Великий Устюг, Коломна, Переславль-Залесский).

Вывод: Бренд Суздаля силен, но пассивен и нуждается в актуализации. Задача — не менять его, а **расширить, оживить и сделать более многогранным**, добавив динамики, комфорта и современных смыслов.

2. Идея продвижения выбранной территории

Ключевая идея (Концепция бренда):
«СУЗДАЛЬ — АУТЕНТИЧНАЯ РОССИЯ. ЖИВАЯ ИСТОРИЯ».

Эта идея призвана сместить акцент с образа «музея под открытым небом» на образ «живого города», где великая история органично соседствует с современной жизнью, творчеством и качественным отдыхом.

Позиционирование: Это место, где можно не просто увидеть историю, а **почувствовать и прожить** ее через гастрономию, ремесла, традиции и атмосферу покоя, недоступную в мегаполисе.

Целевые аудитории:

1. **«Ценители истории и тишины»** (основная, 45+).
2. **«Активные семьи»** (родители с детьми, которые хотят совместить экскурсии с развлечениями).
3. **«Творческий класс»** (художники, фотографы, блогеры, ищущие аутентичную природу и вдохновение).
4. **Молодежь** (участники фестивалей, искатели уникального опыта).

3. План развития бренда выбранной территории

Стратегическая цель: Сделать Суздаль круглогодичным направлением premium-класса для вдумчивого и комфортного отдыха, увеличив среднее время пребывания туриста до 3-4 дней.

Тактические шаги (на 2-3 года):

1. Продуктовое развитие (Создание нового туристического продукта):

- **Создание «Суздальского арт-кластера»:** Размещение в отреставрированных купеческих особняках или амбарах мастерских ремесленников (гончара, кузнеца, ткача), сувенирной лавки с авторскими товарами, современной галереи.
- **Запуск гастрономических программ:** «Медовый тур», «Суздальская дегустация» (с посещением сыроварни, медоварни, производства наливок), кулинарные мастер-классы по старорусской кухне.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Развитие инфраструктуры:** Стимулирование создания бутик-отелей в исторических зданиях, современных ресторанов с локальной кухней, проката качественных велосипедов и электросамокатов.

2. Коммуникационная стратегия (Продвижение):

- **Перезапуск визуального стиля:** Современный, минималистичный логотип и гайдлайн, основанный на образах белокаменной резьбы, старославянской типографике, но поданный современно.

- **Контент-стратегия:**

- **Упор на визуал:** Instagram, YouTube-канал с красивыми видео в духе «Русский дзен»: медленные панорамы, звуки колоколов, природа, руки мастера за работой.

- **Ведущий narrative:** «Живой город». Блогеры и журналисты показывают не только соборы, но и жизнь города: встреча рассвета на берегу Каменки, мастер-класс у кузнеца, ужин в новом ресторане.

- **Разработка серии документальных короткометражек** об истории города и его жителях.

3. Событийный календарь (для борьбы с сезонностью):

- **Зима:** «Рождественские гуляния в Суздале» (главное зимнее событие с ярмаркой, театрализованными представлениями, катанием на санях).

- **Весна:** Фото-фестиваль «Золотая осень и белокаменная зима».

- **Лето:** Усиление существующих фестивалей (День Огурца).

- **Осень:** Гастрономический фестиваль «Суздальский пир».

4. Партнерства:

- Заключение договоров с туроператорами по «Золотому кольцу» на создание расширенных программ с ночевкой в Суздале.

- Партнерство с крупными брендами (например, «Медовый» от бренд меда) для создания кобрендинговой продукции.

Ключевое сообщение: Суздаль — это не точка в маршруте, а место назначения. Это подлинная, живая Россия, где каждый найдет свой собственный способ прочувствовать историю.

Вопросы к экзамену (с краткими ответами)

1. Концепции территориального брендинга

Это стратегическое продвижение территории (страны, региона, города) для формирования ее позитивного имиджа. Ключевые концепции:

- **Концепция уникальности:** Выделение уникальных характеристик (наследие, природа, люди) для дифференциации от других территорий.

- **Концепция конкурентного преимущества:** Позиционирование территории как привлекательной для туристов, инвесторов, талантов.

- **Концепция управления восприятием:** Активное формирование желаемого образа, а не пассивное отражение реальности.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. Геобрендинг как разновидность брендинга

Геобрендинг — это стратегический процесс создания и управления брендом территории, направленный на формирование долгосрочного предпочтения и добавленной стоимости.

Отличия от товарного брендинга:

- **Сложность аудитории:** Целевые группы разнообразны (туристы, инвесторы, жители).
- **Неконтролируемость:** Бренд формируется не только маркетологами, но и СМИ, отзывами туристов, политическими событиями.
- **Многомерность:** Оценивается по разным параметрам (качество жизни, инвестиционный климат, туристическая привлекательность).

3. Специфика брендинга государства

- **Масштаб:** Охватывает все аспекты — от политики и экономики до культуры и туризма.
- **Аудитория:** Внутренняя (граждане) и внешняя (мирное сообщество).
- **Цели:** Повышение международного авторитета, привлечение инвестиций, туризма, усиление мягкой силы (soft power).
- **Сложность:** Сильно зависит от политического контекста и действий правительства.

4. Особенности брендинга региона

- **Фокус на конкурентные преимущества:** Продвижение специфических особенностей (например, винный бренд Крыма, IT-бренд Татарстана).
- **Задача:** Привлечение внутреннего и внешнего туризма, инвестиций в конкретные отрасли, удержание населения.
- **Вызов:** Необходимость балансировать между общим национальным брендом и своей уникальностью.

5. Специфика брендинга города

- **Конкретность:** Самый осязаемый уровень, фокус на качестве жизни, атмосфере, инфраструктуре.
- **Аудитория:** Новые жители, туристы, бизнес.
- **Ключевые атрибуты:** Безопасность, чистота, культура, гастрономия, люди, события.
- **Примеры:** «Я люблю Нью-Йорк» (I ♥ NY), «Чистота не от природы, а от нас» (Сингапур).

6. Влияние глобальных контекстов на геобрендинг

- **Глобализация:** Усиление конкуренции между территориями за ресурсы.
- **Цифровизация:** Соцсети и отзывы туристов становятся главными источниками формирования образа.
- **Урбанизация:** Рост конкуренции между городами за таланты и инвестиции.
- **Кризисы:** Пандемии, конфликты мгновенно влияют на имидж территории.

7. Основные направления геобрендинга

1. **Туристический брендинг:** Привлечение visitors.
2. **Экспортный брендинг:** Продвижение товаров «Сделано в...».



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. **Инвестиционный брендинг:** Привлечение иностранных инвестиций.
4. **Брендинг для талантов:** Привлечение квалифицированных специалистов и студентов.
5. **Политический брендинг:** Формирование soft power и международного авторитета.

8. Методы работы с жителями территории

Жители — главные амбассадоры бренда.

- **Вовлечение:** Публичные обсуждения, опросы, краудсорсинг идей для бренда.
- **Информирование:** Рассказывать о целях и успехах бренда через местные СМИ.
- **Обучение:** Программы гостеприимства для таксистов, официантов, горожан.
- **Гордость:** Создание поводов для гордости (фестивали, победы в рейтингах).

9. Бизнес-сообщество как фактор брендинга территорий

- **Создание продуктов бренда:** Местные товары и услуги (гастрономия, сувениры) становятся олицетворением территории.
- **Работодатель:** Создает рабочие места, привлекает таланты.
- **Инвестиции:** Развивает инфраструктуру.
- **Партнер:** Финансирование и со-организация событий, проектов.

10. Теория глобального города

Концепция Саскии Сассен. **Глобальные города** (Нью-Йорк, Лондон, Токио) — не столицы государств, а ключевые узлы глобальной экономики. Их статус определяется концентрацией штаб-квартир ТНК, финансовых институтов и высокоуровневых услуг.

11. Теория информационного города

Концепция Мануэля Кастельса. В постиндустриальную эру доминируют города, специализирующиеся на **создании, обработке и распространении информации** (Кремниевая долина, Бангалор). Их богатство — знания и инновации.

12. Нарратив как основа позиционирования территории

Нарратив — это не просто история, а целостная, убедительная и эмоциональная **сюжетная линия**, которая связывает прошлое, настоящее и будущее территории.

- **Пример:** Нарратив Грузии — «страна с древнейшей культурой виноделия, гостеприимными людьми и европейскими амбициями». Это не просто набор фактов, а история, которая находит отклик.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине в 2 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам ответа на экзамене.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

Отлично (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Удовлетворительно (зачтено)	Неудовлетворительно (зачтено)
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Задание выполнено в полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит большое количество ошибок.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов - неудовлетворительно (2) / незачет;

50-69 баллов - удовлетворительно (3) / зачет;

70-90 баллов - хорошо (4) / зачет;

91-100 баллов - отлично (5) / зачет.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.

2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.

3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Геобрендинг» по направлению подготовки 42.04.01
Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные
стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

– предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора, анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;

– студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

– предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;

– студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.