

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.07.2026 10:49:07
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Основы рекламы и PR в СМИ

Направление подготовки (специальность)

42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль)

Производство медиапродукта на различных платформах

Присваиваемая квалификация

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год набора 2026

Челябинск 2026 г.



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

42.03.02 Журналистика, Производство медиапродукта на различных платформах, Основы рекламы и PR в СМИ, заочная

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 медиапроизводства

Протокол заседания № 9 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А. Гладков

Автор (составитель)

С.А. Гладков

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 медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 22

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 медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.03.02 Журналистика*

Направленность (профиль) *Производство медиапродукта на различных платформах*

Дисциплина: *Основы рекламы и PR в СМИ*

Семестр (семестры) изучения: *5*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «*Основы рекламы и PR в СМИ*» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать: принципы делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Уметь: общаться на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеть: навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке (ах)
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать: методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей Уметь: применять финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом) Владеть: навыками контроля собственных экономических и финансовых рисков
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией	Знать: основные принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Уметь: применять принципы подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеть: алгоритмом подготовки журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знать: особенности механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь: осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть: навыками определения действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

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-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной	Основы интегрированных коммуникаций Рекламные	Теоретический вопрос. Доклад Тестовые задания Практическое	Вопросы к зачету



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	коммуникации PR-коммуникации	задание	
2	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности			
3	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем			
4	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования			

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

(модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Устный опрос (обсуждение вопросов на практических занятиях в течение семестра)

Темы докладов:

1. Реклама в средствах массовой информации (телевизионная реклама)
 2. Реклама в средствах массовой информации (реклама на радио)
 3. Реклама в средствах массовой информации (печатная пресса)
 4. Наружная реклама
 5. Реклама на транспорте
 6. Реклама в местах продажи
 7. Видеореклама
 8. Сувенирная реклама и брендинг
 9. Социальная реклама
 10. Партизанский маркетинг
 11. Product-placement
 12. Виды Интернет-рекламы: баннерная реклама, контекстная реклама, поисковая реклама
 13. Вирусная реклама
 14. Блогинг и микроблогинг как инструменты рекламы
 15. Социальные сети как инструмент рекламы
 16. Комьюнити, форумы и комментарии как инструменты рекламы
- Теоретический вопрос.

1. Субъектом PR-деятельности являются: А) Клиенты
Б) Политические деятели
В) PR-специалисты
Г) Все вышеперечисленное
2. Что из перечисленного не относится к задачам PR?
А) Расширение влияния компании в обществе
Б) Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе
В) Сбыт товара
Г) Создание определенного психологического климата в самой организации
- 3 В чём главное отличие PR от журналистики?
Журналистика отражает факты действительности вне зависимости от положительного или отрицательного воздействия на субъект
- 4 К внешним целевым аудиториям не относятся А) СМИ
Б) высшее руководство, топ-менеджмент
В) деловые партнеры
Г) конечные потребители продуктов и услуг



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- 5 Каких признаков целевых аудиторий не существует? А) Демографические
Б) Географические
В) Экономические
Г) Материальные
Д) Психологические
- 6 По структуре целевая аудитория делится на (перечислите): Ядро; целевая; косвенная
- 7 Формула AIDA – это:
А) Внимание – интерес – рекомендация – покупка Б) Внимание – интерес – желание – действие
В) Узнавание – интерес – рекомендация – покупка Г) Внимание – рекомендация – желание – действие
- 8 Цель по технологии SMART (опишите):
Конкретная, достижимая, измеримая, ограниченная во времени, значимая

Практическое задание:

1. Создание PR-стратегии для некоммерческого проекта.
2. Создание рекламного продукта в формате телевизионной рекламы, рекламы на радио, в прессе, наружной и социальной рекламы.

Вопросы к зачету:

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Определение рекламы.
2. Функции рекламы.
3. Стадия исследования. Рыночный и конкурентный анализ. Стадия исследования. Анализ свойств товара. Стадия исследования. Анализ аудитории.
4. Виды рационалистических стратегий. Виды проекционных стратегий.
5. Жизненный цикл товара и цели рекламной кампании.
6. Методы формирования рекламного бюджета.
7. Структура брифа на разработку рекламной кампании.
8. Креативные концепции: теория Разрыва Ж.-М. Дрю. Креативные концепции: теория RAM-проводника (Remote Associative Matching) Дж. Р. Росситера и Л. Перси. Теория “внутреннего драматизма” Л. Бернетта.
9. Измерение экономических результатов рекламы.
10. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
11. Цель BTL. Задачи BTL. Преимущества BTL. Выбор средств стимулирования сбыта для потребителей: (предложение цены, предложение в натуральной форме, активное предложение). Выбор средств стимулирования сбыта для торговой сети.
12. BTL-инструменты: промоушн, презентация, дегустация, директ-маркетинг, мерчендайзинг, реклама на мониторах в местах продаж, продакт плейсмент, 3D-реклама, SMS-маркетинг. Эффективность BTL-кампаний.
13. Понятие социальной рекламы. Некоммерческая, общественная, государственная реклама. Задачи социальной рекламы. Отличия коммерческой и социальной рекламы. Функции коммерческой и социальной рекламы.
14. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

15. Эффективность социальной рекламы.
16. Основные понятия Product Placement. Типы и каналы распространения PR. Отличия и преимущества PR. История PR. Психологические приемы воздействия PR на потребительское поведение.
17. Правовое регулирование и саморегулирование рекламной деятельности. Понятие «неэтичная реклама». Сложности этической оценки рекламы.
18. Общая характеристика Закона РФ «О рекламе». Явления, исключаемые из сферы действия закона. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.
19. Общая характеристика ТВ-рекламы (специфика, принципы эффективности, преимущества и недостатки, приемы воздействия на потребителя). Типология рекламных роликов: по цели и манере убеждения, жанровое разнообразие рекламных сообщений.
20. Радиореклама. Преимущества и недостатки радиорекламы. Аудитория рекламы на радио. Основные элементы радиорекламы. Виды радиорекламы.
21. Наружная реклама как канал распространения рекламной информации. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
22. Конструкции наружной рекламы. Творческая концепция наружной рекламы.
23. Внешняя транзитная реклама. Интерьерная транзитная реклама.
24. Виды Интернет-рекламы. Баннерная реклама. Текстовая реклама. Распространение рекламы в Интернете. Система активной рекламы. Система контекстной рекламы. Рекламные кампании в Интернете.
25. Нейминг. Алгоритм создания имени. Формальные и содержательные требования к имени.
26. Слоган. Классификация слоганов. Алгоритм создания слогана. Значимые рекламные единицы и их включение в слоган.
27. Визуальные элементы бренда: логотип, упаковка, рекламный персонаж.
28. Реклама в прессе. Рекламные издания.
29. Ambient media как рекламоноситель.
30. PR-текст. Типология PR-текстов: первичные тексты, медиатексты, простые и комбинированные тексты.
31. Жанры PR-текста: пресс-релиз, бэкграундер, приглашение, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография, заявление для СМИ, байлайнер, письмо, поздравление, пресс-кит, годовой отчет, корпоративное издание, листовка, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.
32. Специальное мероприятие. Понятие специального мероприятия. Виды мероприятий.
33. Определение целей, задач мероприятия.
34. Исследование аудитории. Разработка концепции и сценария мероприятия.
35. Планирование мероприятия. Календарный план. Финансовый план. Оценка эффективности мероприятия.
36. Корпоративная культура. Миссия, кредо и видение организации.
37. Корпоративная философия и социальная ответственность. История и легенда.
39. Название организации. Корпоративный слоган, фирменный стиль, гимн. Корпоративные сувениры и подарки.
40. Корпоративная пресса.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

41. Место медиарилейшнз в системе связей с общественностью.
42. MR-тексты. Правила подготовки MR-текстов.
43. Организация специальных событий для журналистов: пресс-конференция, брифинг, пресс-ланч, пресс-тур, интервью, фото-сессия, превью.
44. Медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ.
45. Подготовка контента для новых медиа. Мероприятия для журналистов в условиях новых медиа.

КРАТКИЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Определение рекламы.

Реклама — это распространяемая в любой форме информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, предназначенная для неопределённого круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этим объектам. В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает центральное место наряду с PR, стимулированием сбыта и директ-маркетингом. Её главная задача — привлечение внимания, формирование спроса и стимулирование продаж. Реклама действует на массовую аудиторию и оплачивается рекламодателем, что отличает её от PR и других бесплатных форм коммуникации.

2. Функции рекламы.

Реклама выполняет информационную функцию, знакомя потребителя с товарами и услугами. Экономическая функция стимулирует спрос и способствует росту продаж и производства. Социальная функция формирует общественные нормы, ценности и стереотипы поведения. Психологическая функция воздействует на эмоции и подсознание, формируя положительное отношение к бренду. Коммуникативная функция устанавливает диалог между производителем и потребителем, создавая обратную связь.

3. Стадии исследования: рыночный и конкурентный анализ, анализ свойств товара, анализ аудитории.

На стадии исследования проводится анализ рынка, включающий изучение ёмкости, динамики и трендов, а также оценку конкурентной среды для определения сильных и слабых сторон соперников. Анализ свойств товара направлен на выявление его уникальных преимуществ и потребительских характеристик. Анализ аудитории включает сегментирование, портретирование потребителей и изучение их мотиваций и потребностей. На основе комплексного исследования разрабатывается рекламная стратегия.

4. Виды рационалистических стратегий. Виды проекционных стратегий.

Рационалистические стратегии строятся на логическом убеждении: родовая стратегия подчёркивает категорию товара, стратегия преимущества выделяет конкретное свойство, а стратегия уникального торгового предложения акцентирует уникальную выгоду. Проекционные стратегии опираются на эмоции и образы: имидж бренда создаёт эмоциональный ореол, стратегия резонанса обращается к ценностям и чувствам аудитории, а аффективная стратегия вызывает сильные эмоции, связывая их с брендом. Выбор зависит от типа товара и целевой аудитории.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

5. Жизненный цикл товара и цели рекламной кампании. На этапе вывода на рынок реклама информирует о новинке. На этапе роста реклама усиливает убеждение и стимулирует пробные покупки. На этапе зрелости реклама поддерживает лояльность и напоминает о бренде в условиях конкуренции. На этапе спада реклама сокращается или переориентируется на удержание преданной аудитории. Цели рекламной кампании меняются в соответствии с этапом жизненного цикла товара.

6. Методы формирования рекламного бюджета. Метод фиксированного процента определяет бюджет как долю от прошлых или прогнозируемых продаж. Метод целей и задач рассчитывает бюджет исходя из стоимости достижения каждой коммуникационной цели. Метод соответствия конкурентам ориентируется на бюджет основных игроков рынка. Метод доступных средств основан на остаточном принципе, когда реклама финансируется по остатку. Экспертные методы, например метод Дорфмана-Штайнера, связывают бюджет с эластичностью спроса и продаж.

7. Структура брифа на разработку рекламной кампании. Бриф включает информацию о компании и продукте, описание целевой аудитории и рыночной ситуации. В нём формулируются цели и задачи кампании, ключевое сообщение и тональность коммуникации. Определяются каналы распространения, бюджет и сроки реализации. Также прописываются требования к креативу и ожидаемые результаты и критерии оценки эффективности. Бриф служит техническим заданием для разработки рекламной концепции.

8. Креативные концепции: теория Разрыва Ж.-М. Дрю, теория RAM-проводника, теория «внутреннего драматизма» Л. Бернетта. Теория Разрыва Жана-Мари Дрю предлагает искать нестандартные связи между несопоставимыми объектами, создавая интеллектуальный и эмоциональный разрыв, который привлекает внимание. Теория RAM-проводника Росситера и Перси утверждает, что креативность эффективна, когда она подкрепляет ключевое рекламное сообщение через ассоциации с уже существующими в сознании потребителя связями. Теория «внутреннего драматизма» Лео Бернетта считает, что в каждом товаре уже заложена драматическая история, и задача креативщика — извлечь её и сделать центром рекламного сообщения, а не навязывать внешние образы.

9. Измерение экономических результатов рекламы. Экономическая эффективность измеряется через рост продаж, прибыли и доли рынка. Используется метод ROI, сравнивающий затраты на рекламу с полученной прибылью. ROMI — возврат на инвестиции в маркетинг — показывает окупаемость рекламных затрат. Дополнительно применяются методы A/B-тестирования, аналитика воронки продаж и сквозная аналитика для оценки влияния каждого рекламного касания на покупку. Экономическая эффективность также оценивается через стоимость привлечения одного клиента.

10. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Психологическая эффективность измеряется через узнаваемость бренда, запоминаемость рекламы и уровень доверия к рекламному сообщению. Используются методы тестирования, фокус-групп, нейромаркетинга и ай-трекинга для оценки привлекательности визуального ряда. Важными показателями являются эмоциональный отклик, ассоциации с брендом и готовность к покупке. Исследования показывают, что



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

эффективная реклама вызывает не только когнитивные, но и аффективные реакции, создавая эмоциональную привязанность к бренду.

11. Цель BTL, задачи BTL, преимущества BTL. Выбор средств стимулирования сбыта. Цель BTL-коммуникаций — непосредственное стимулирование продаж и установление прямого контакта с потребителем через нестандартные каналы. Задачи включают привлечение новых клиентов, поощрение повторных покупок, увеличение среднего чека и формирование лояльности. Преимущества BTL: высокая избирательность воздействия, возможность измерить результат и оперативно корректировать стратегию. Средства стимулирования для потребителей: ценовые предложения, скидки, подарки, конкурсы, дегустации. Для торговой сети: бонусы, мерчандайзинг, обучение персонала, совместные акции.

12. BTL-инструменты и их эффективность. Промоушн — это акции, направленные на стимулирование пробных покупок. Презентация и дегустация знакомят потребителя с продуктом в точке продажи. Директ-маркетинг предполагает адресное обращение через письма, рассылки и каталоги. Мерчандайзинг — это выкладка товара и оформление мест продаж для привлечения внимания. Продакт плейсмент — размещение товара в фильмах или шоу. 3D-реклама и SMS-маркетинг создают дополнительные точки контакта. Эффективность BTL-кампаний оценивается по росту продаж, количеству новых клиентов и изменению лояльности.

13. Понятие социальной рекламы. Виды и функции. Социальная реклама — это некоммерческая реклама, направленная на изменение общественного поведения и привлечение внимания к социально значимым проблемам. Некоммерческая реклама продвигает идеи и ценности, общественная реклама призывает к решению социальных проблем, государственная реклама информирует о программах и услугах власти. Задачи социальной рекламы: просвещение, формирование общественного мнения, мотивация к действию. От коммерческой она отличается отсутствием прибыли, социальной направленностью и долгосрочным воздействием на ценности. Функции социальной рекламы — информационная, воспитательная, мобилизующая и объединяющая.

14. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы. Социальная реклама воздействует через обращение к ценностям, чувству вины, страху или надежде. Она использует принцип социального доказательства, показывая примеры социально одобряемого поведения. Эффект «бэндвэгона» убеждает аудиторию, что «все так делают». Важную роль играют эмоциональный резонанс, эмпатия и способность вызывать сострадание. Психологический механизм также включает когнитивный диссонанс, когда реклама подталкивает пересмотреть свои убеждения в пользу социально одобряемых норм и ценностей.

15. Эффективность социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы оценивается через изменение общественного мнения и поведения, уровень узнаваемости проблемы и готовность аудитории к действию. Количественные показатели включают охват, вовлечённость и количество переходов на сайт. Качественные показатели — это изменение установок, рост социальной активности, снижение негативных явлений. Успешная социальная реклама должна иметь чёткий призыв, эмоциональную связь с



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

аудиторий и сильный визуальный образ. Долгосрочная эффективность проявляется в изменении социальных норм.

16. Product Placement: понятие, типы, каналы, отличия, история, психологические приёмы. Product Placement — это скрытое или нативное размещение товара в сюжете фильма, сериала, шоу или игры. Основные типы: пассивный (товар просто появляется в кадре), активный (герой использует товар), интегрированный (товар становится частью сюжета). Каналы распространения — телевидение, кино, интернет-контент, музыкальные клипы и видеоигры. Отличие от традиционной рекламы — отсутствие прямого обращения и более органичное восприятие. История начинается с кино 1920-х годов, расцветает в 1980-е. Психологические приёмы: создание ассоциации между брендом и положительными персонажами, повышение доверия через нативность, эффект узнавания и социального доказательства.

17. Правовое регулирование и саморегулирование рекламной деятельности. Неэтичная реклама. Правовое регулирование осуществляется Законом «О рекламе» и Федеральной антимонопольной службой. Саморегулирование обеспечивается общественными организациями и кодексами рекламной практики. Неэтичная реклама — это реклама, нарушающая общепринятые нормы морали и нравственности, содержащая дискриминацию, оскорбления или использующая страхи. Сложности этической оценки связаны с субъективностью восприятия и разными культурными нормами, что требует гибкого подхода и учета контекста.

18. Закон РФ «О рекламе»: общая характеристика, исключения, ответственность. Закон «О рекламе» (2006) регулирует отношения в сфере производства и распространения рекламы, устанавливает требования к рекламной информации и защищает потребителей от недобросовестной рекламы. Исключения из сферы действия закона: политическая реклама, сообщения органов власти, вывески и объявления физических лиц. Ответственность за нарушения предусмотрена административная: штрафы для должностных и юридических лиц. Закон также запрещает недостоверную, недобросовестную и скрытую рекламу.

19. ТВ-реклама: специфика, преимущества, недостатки, приёмы воздействия, типология. Специфика ТВ-рекламы — сочетание звука, движения и цвета, что обеспечивает высокую степень воздействия. Преимущества: широта охвата, возможность демонстрации товара в действии, воздействие на эмоции. Недостатки: высокая стоимость, кратковременность воздействия, низкая избирательность. Приёмы воздействия: эмоциональная драматургия, использование звёзд, повторы и музыкальные джинглы. Типология по цели: информационная, увещательная, напоминающая, а также реклама-демонстрация, реклама-спектакль, реклама-инструкция и имиджевая реклама.

20. Радиореклама: преимущества, недостатки, аудитория, элементы, виды. Радиореклама — это звуковой рекламный носитель, воспринимаемый на слух. Преимущества: оперативность, низкая стоимость, высокая частота повтора, возможность таргетинга по времени и региону. Недостатки: кратковременность воздействия и отсутствие визуального ряда. Аудитория — водители и люди, работающие вне дома. Основные элементы: слоган, текст, музыка, звуковые эффекты и голос диктора. Виды:



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

прямые объявления, рекламные ролики, спонсорство передач и интерактивные форматы.

21. Наружная реклама: достоинства и недостатки. Наружная реклама — это реклама, размещённая на улицах, фасадах зданий и транспортных магистралях. Достоинства: высокий охват, 24-часовое воздействие, запоминаемость за счёт повторяемости, низкая стоимость контакта, возможность воздействия на широкую аудиторию. Недостатки: статичность, зависимость от расположения, ограниченность информации, воздействие только на пешеходов и водителей. Эффективность достигается за счёт яркого дизайна и краткого сообщения.

22. Конструкции наружной рекламы. Творческая концепция. Конструкции наружной рекламы: билборды (3×6 м), суперсайты (большие щиты), сити-форматы (на остановках и столбах), брендмауэры, пилларсы, транзитная реклама, динамические и светодиодные экраны. Творческая концепция должна быть лаконичной, запоминающейся, соответствовать бренду и привлекать внимание в условиях городского шума. Важен визуальный контраст и чёткий слоган. Дизайн должен учитывать удалённость и время восприятия.

23. Внешняя и интерьерная транзитная реклама. Внешняя транзитная реклама размещается на кузовах транспорта и используется для воздействия на пешеходов и водителей, создавая широкий охват. Интерьерная транзитная реклама — внутри салонов, рассчитана на длительный контакт с пассажиром в замкнутом пространстве. Она позволяет использовать более детализированные сообщения и формировать запоминающийся образ. Оба типа требуют адаптации дизайна к формату транспорта и учитывают специфику целевой аудитории.

24. Интернет-реклама: виды, системы, кампании. Интернет-реклама включает баннерную (статические и анимированные изображения), текстовую (контекстную и поисковую), видеорекламу (ролики, пре-роллы), таргетированную (в соцсетях) и нативную (органично встроенную в контент). Системы активной рекламы — это кликбейт, вирусные ролики и интерактивные форматы. Контекстная реклама показывается в поисковых системах по ключевым запросам. Рекламные кампании планируются, запускаются, отслеживаются и оптимизируются через сервисы аналитики, что позволяет гибко управлять бюджетом и достигать высокой точности.

25. Нейминг: алгоритм создания имени, формальные и содержательные требования. Нейминг — это процесс создания названия бренда. Алгоритм включает: постановку задачи, генерацию идей, фильтрацию, юридическую проверку, тестирование и регистрацию. Формальные требования: краткость, простота произношения, запоминаемость, благозвучие и соответствие языку целевой аудитории. Содержательные требования: передача сути бренда, ассоциативность, уникальность и отражение ценностей. Имя должно вызывать положительные эмоции и быть защищённым юридически.

26. Слоган: классификация, алгоритм создания, рекламные единицы. Слоган — это краткая запоминающаяся фраза, передающая суть бренда или рекламной кампании. Классификация: имиджевый (долгосрочный, создающий образ бренда), товарный (для конкретной кампании) и корпоративный (для всей компании). Алгоритм: понять суть бренда, определить аудиторию, сформулировать ключевое сообщение, проверить на



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 15 из 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

запоминаемость и тестировать. Значимые рекламные единицы: название бренда, УТП, преимущество, выгода, которые включаются в слоган для усиления воздействия и создания целостного сообщения.

27. Визуальные элементы бренда: логотип, упаковка, рекламный персонаж. Логотип — графический символ, идентифицирующий бренд, должен быть уникальным, запоминаемым и соответствовать корпоративному стилю. Упаковка выполняет не только функциональную, но и рекламную роль, выделяя товар на полке и передавая ценности бренда через дизайн и материалы. Рекламный персонаж — это антропоморфный или анимированный образ, который олицетворяет бренд, создавая эмоциональную связь с аудиторией и повышая узнаваемость.

28. Реклама в прессе. Рекламные издания. Реклама в прессе — это печатные рекламные сообщения в газетах и журналах, позволяющие донести детализированную информацию до целевой аудитории. Преимущества: избирательность, долгий срок жизни, высокое доверие к печатным источникам. Недостатки: статичность и ограниченность воздействия. Рекламные издания специализируются на определённой тематике и аудитории, что позволяет рекламодателю точно нацеливаться на нужный сегмент, размещая объявления, статьи и спецпроекты.

29. Ambient media как рекламоноситель. Ambient media — это нестандартные рекламные носители, размещённые в неожиданных местах, например на асфальте, ступеньках, урнах, стенах и парковках. Основная цель — удивить, привлечь внимание и создать запоминающийся образ, интегрируя рекламу в повседневную городскую среду. Такой формат повышает вовлечённость аудитории за счёт креативности и нестандартного подхода к месту размещения, что эффективно работает при низком бюджете.

30. PR-текст. Типология PR-текстов. PR-тексты — это материалы, создаваемые для формирования общественного мнения. Первичные тексты создаются сотрудниками PR-отдела (пресс-релизы, бэкграундеры, приглашения, биографии). Медiateксты — это материалы, подготовленные для публикации в СМИ, адаптированные под формат конкретного издания. Простые тексты имеют чёткую структуру (информационные заметки). Комбинированные тексты объединяют несколько жанров (например, пресс-кит), содержат больше информации и предназначены для более глубокого ознакомления.

31. Жанры PR-текста. К основным жанрам PR-текстов относятся: пресс-релиз (новостное сообщение), бэкграундер (история компании), приглашение, лист вопросов-ответов (FAQ), факт-лист (краткая информация), биография, заявление для СМИ, байлайнер (авторская колонка), письмо, поздравление, пресс-кит (комплект материалов), годовой отчёт, корпоративное издание, листовка, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори (история успеха). Каждый жанр выполняет свою функцию — от информирования до формирования имиджа, и подбирается в зависимости от цели и аудитории.

32. Специальное мероприятие. Понятие и виды. Специальное мероприятие (спецсобытие) — это организованное событие, направленное на формирование положительного имиджа организации, установление контактов с целевой аудиторией и



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

привлечение внимания СМИ. Виды мероприятий: пресс-конференции, брифинги, презентации, фестивали, выставки, форумы, круглые столы, спортивные и культурные события, дни открытых дверей, корпоративные праздники. Каждое мероприятие требует чёткого планирования, бюджета и продуманного сценария для достижения коммуникационных целей.

33. Определение целей и задач мероприятия. Цель мероприятия должна быть измеримой и реалистичной, например, привлечение внимания СМИ или формирование лояльности среди партнёров. Задачи конкретизируют цель: подготовка пресс-релиза, приглашение журналистов, организация трансляции, сбор обратной связи. Чёткое определение целей позволяет выбрать формат, место, бюджет и критерии эффективности мероприятия, а также оценить его успешность по заранее установленным показателям.

34. Исследование аудитории. Разработка концепции и сценария. Исследование аудитории включает анализ демографических, социальных и поведенческих характеристик целевой группы, её интересов и медиапредпочтений. На основе этого разрабатывается концепция мероприятия, которая определяет его идею, тему, ключевое сообщение и формат. Сценарий — это детальный план проведения, включающий хронологию, роли и технические моменты, что позволяет обеспечить логичное и эффективное проведение мероприятия, ориентированное на конкретную аудиторию и достигающее поставленных целей.

35. Планирование мероприятия. Календарный и финансовый планы. Оценка эффективности. Календарный план включает график подготовки и проведения, определяя все этапы и сроки их выполнения. Финансовый план содержит бюджет с детализацией всех статей расходов, включая аренду, оборудование, персонал, маркетинг и непредвиденные расходы. Оценка эффективности проводится по количеству участников, медиа-освещению, числу упоминаний в СМИ и соцсетях, а также опросам участников для сбора обратной связи. Анализ бюджета и достигнутых результатов позволяет оценить ROI мероприятия.

36. Корпоративная культура. Миссия, кредо и видение организации. Корпоративная культура — это совокупность ценностей, норм и правил поведения, разделяемых сотрудниками. Миссия определяет смысл существования организации и её основную цель в обществе, отвечая на вопрос «зачем мы существуем». Кредо — это краткое выражение философии и убеждений компании, формулирующее ключевые принципы работы и взаимоотношений с клиентами и партнёрами. Видение — это образ будущего, желаемое состояние организации, описание того, какой компания хочет стать. Эти элементы формируют основу стратегии и вдохновляют сотрудников на достижение общих целей.

37. Корпоративная философия и социальная ответственность. История и легенда. Корпоративная философия — это система ценностей и принципов, лежащих в основе деятельности компании и определяющих её взаимодействие с обществом и сотрудниками. Социальная ответственность реализуется через участие в благотворительных проектах, экологические инициативы и поддержку местных сообществ, что повышает доверие к бренду. История и легенда компании создают



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

эмоциональную связь с аудиторией, формируют её уникальный образ и выделяют на фоне конкурентов, повышая узнаваемость.

39. Название организации, слоган, стиль, гимн, сувениры. Название — ключевой элемент идентичности, оно должно быть запоминающимся, отражать суть бренда и быть уникальным. Корпоративный слоган — краткая фраза, передающая ценности и позиционирование. Фирменный стиль включает логотип, цветовую гамму, шрифты и визуальные элементы, обеспечивающие узнаваемость. Гимн создаёт эмоциональную привязку и формирует корпоративный дух. Корпоративные сувениры и подарки укрепляют лояльность партнёров и сотрудников, служат напоминанием о компании и поддерживают имидж.

40. Корпоративная пресса. Корпоративная пресса — это внутренние и внешние печатные или электронные издания компании, такие как газеты, журналы, бюллетени и дайджесты. Она информирует сотрудников о новостях, событиях и достижениях, а также транслирует ценности и корпоративную культуру. Для внешней аудитории корпоративная пресса формирует положительный имидж компании, укрепляет доверие партнёров и клиентов, создавая открытость. Корпоративные издания также служат каналом обратной связи и способствуют укреплению командного духа.

41. Место медиарилейшнз в системе связей с общественностью. Медиарилейшнз — это ключевое направление PR, обеспечивающее взаимодействие с журналистами и СМИ для формирования позитивного информационного поля. Оно включает подготовку и распространение пресс-релизов, организацию пресс-конференций, брифингов и других специальных событий для журналистов. Медиарилейшнз помогает контролировать информационные потоки, управлять репутацией и быстро реагировать на кризисные ситуации. В системе связей с общественностью медиарилейшнз занимает центральное место, так как СМИ — основной канал влияния на общественное мнение.

42. MR-тексты. Правила подготовки. MR-тексты — это медиа-тексты, подготовленные для публикации в СМИ с целью формирования положительного имиджа организации. Основные правила: фактологичность, краткость, структурированность, соответствие стилю издания и наличие чёткого информационного повода. MR-тексты должны быть адаптированы под конкретную аудиторию и формат, включать ключевые сообщения и цитаты, а также быть привлекательными для редакторов СМИ, чтобы повысить вероятность публикации.

43. Организация специальных событий для журналистов. Пресс-конференция — это встреча с журналистами, на которой представители организации делают заявление и отвечают на вопросы. Брифинг — краткая встреча для оперативного информирования. Пресс-ланч или пресс-завтрак — неформальные встречи для общения с журналистами за едой. Пресс-тур — поездка журналистов на объект или мероприятие компании. Превью — предварительный просмотр события для журналистов до его начала. Фото-сессия — это специально организованная съёмка для медиа. Интервью предоставляет журналисту прямой доступ к представителям организации.

44. Медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ. В условиях конвергентных СМИ работа с медиа становится многоканальной: журналисты одновременно работают для печати, ТВ, радио и интернета. Это требует адаптации материалов под разные



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

форматы и платформы, ускоряет распространение информации и усиливает конкуренцию за внимание. Специалисты по PR должны создавать медиаконтент, готовый к трансформации, использовать социальные сети и видеоформаты, а также быстро реагировать на комментарии и вопросы аудитории. Конвергентные СМИ усиливают роль визуального контента и интерактивности в коммуникациях.

45. Подготовка контента для новых медиа. Мероприятия для журналистов в условиях новых медиа. Контент для новых медиа должен быть адаптирован под короткие форматы, алгоритмы и предпочтения цифровой аудитории. Важно использовать мультимедийность, интерактивность, вовлекающие форматы (опросы, квизы, прямые эфиры) и оперативность подачи. Мероприятия для журналистов в условиях новых медиа — это онлайн-пресс-конференции, вебинары, прямые трансляции, виртуальные туры и медиа-завтраки в Zoom или Telegram. Это позволяет сократить время и бюджет, расширить географию участников и упростить организацию.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине в 5 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам выполнения итогового задания.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания теста

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Задание выполнено в полном объеме; не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме ИЛИ содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; содержит большое количество ошибок.

4.2.2 Критерии оценивания вопросов к зачету

Зачтено	Зачтено	Зачтено	Не зачтено
Высокий уровень	Средний уровень	Базовый уровень	Недостаточный



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

<i>освоения проверяемых компетенций</i>	<i>освоения проверяемых компетенций</i>	<i>уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Продemonстрирова н высокий уровень владения терминологией по курсу. Полностью освещены теоретические вопросы, предложенные в экзаменационном билете: названы и раскрыты основные понятия; проанализированы существующие в данной науке подходы к рассматриваемой проблеме; приведены и проанализированы основные классификации рассматриваемого материала; подтверждены основные теоретические положения практическим материалом.	Продemonстрирова н хороший (выше среднего) уровень владения терминологией по курсу. Дан ответ на теоретические вопросы, предложенные в экзаменационном билете, недостаточно полно; не раскрыто одно из основных понятий; проанализированы не все существующие в данной науке подходы к рассматриваемой проблеме; приведена и проанализирована большая часть классификаций рассматриваемого материала; подтверждена большая часть теоретических положений практическим материалом.	Продemonстрирова н средний уровень владения терминологией по курсу. Дан ответ на теоретические вопросы, предложенные в экзаменационном билете; раскрыты лишь некоторые из основных понятий; проанализированы некоторые подходы к рассматриваемой проблеме; приведена и проанализирована одна классификация рассматриваемого материала; подтверждена лишь часть теоретических положений практическим материалом (общий процент качества ответа – примерно 60%).	Продemonстрирован низкий уровень владения терминологией по курсу. Не дан ответ на теоретические вопросы, предложенные в экзаменационном билете; не проанализированы подходы к данной проблеме (общий процент качества ответа – 40%).

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций



Экзамен в каждом семестре проводится в один этап: студент письменно отвечает на теоретический вопрос.

Продолжительность – 40 минут.

Во время текущей аттестации студент может получить до 60 баллов (посещение занятий, активность во время практических/лабораторных занятий, выполнение заданий). Если студент не набрал 30 баллов за время семестра, то ему предоставляется возможность перед экзаменом предоставить выполненные работы и ответить на вопросы пропущенных занятий.

На экзамене студент может получить всего максимально 40 баллов.

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): низкий уровень сформированности компетенций;

50-69 баллов – «удовлетворительно» (3): базовый уровень сформированности компетенций;

70-90 баллов – «хорошо» (4): средний уровень сформированности компетенций;

91-100 баллов – «отлично» (5) : высокий уровень сформированности компетенций.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

Итоговый экзамен (промежуточная аттестация) проводится в присутствии преподавателя и предполагает развернутый, полный ответ на теоретический вопрос. Вопросы составляются с учётом материала, пройденного как на лекционных занятиях, так и на практических занятиях. Время, отводимое на выполнение итоговой работы, 90 минут.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно; используется голосовой мессенджер для записи ответа студента).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Основы рекламы и PR в СМИ» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика направленности (профиля) «Производство медиапродукта на различных платформах» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Уровни сформированности компетенций определяются следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично»:

- предполагает готовность применять полученные знания в ситуациях, связанных с содержанием дисциплины;
- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;
- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, опираясь на
- самостоятельно проведенный поиск информации.

2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо»:

- обучающийся освоил знания, связанные с содержанием дисциплины;
- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных задач;
- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, хотя и может затрудняться в самостоятельном поиске информации.

3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно»:

- обучающийся способен аргументировать собственную точку зрения при постановке профессиональных
- задач, но такая аргументация отличается] неполнотой и может быть затруднена;
- обучающийся демонстрирует способность вычленять заданный компонент проблем и задач, но не может дать развернутое обоснование этого компонента; поиск информации проводит поверхностно.

4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно»; компетенции не сформированы и не проявлены