

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.10.2025 14:57:38
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

Направление подготовки (специальность)
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Современные медиакоммуникационные стратегии

Присваиваемая квалификация
магистр

Форма обучения
очная

Челябинск 2025 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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и
рекомендован:**

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания от «10» февраля 2025 г. №8

Председатель ученого совета
факультета журналистики

_____ Б.Н. Киршин

**Заседанием кафедры
теории медиа**

Протокол заседания от «06» февраля 2025 г. №8

Заведующий кафедрой

_____ Е. Ю. Панова

Автор (составитель)
Заведующий кафедрой
теории медиа

_____ Е. Ю. Панова



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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

Направленность (профиль) *«Современные медиакоммуникационные стратегии»*

Дисциплина: Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

Семестр (семестры) изучения: 2

Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины *«Креативные стратегии рекламы и связей с общественностью»* направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Критически анализирует проблемную ситуацию с целью выработки стратегии действий, аргументировано формулирует собственные суждения и оценки Для достижения УК-1.1: Знать принципы анализа проблемной ситуации с целью выработки стратегии действий, аргументации собственных суждений и оценки Уметь применять принципы анализа проблемной ситуации с целью выработки стратегии действий, аргументации собственных суждений и оценки Владеть навыками анализа проблемной ситуации с целью выработки стратегии действий, аргументации собственных суждений и оценки УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения проблемной ситуации Для достижения УК-1.2: Знать принципы критического анализа,



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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>систематизации и обобщения информации для решения проблемной ситуации Уметь применять принципы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения проблемной ситуации Владеть навыками принципов критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения ситуации</p>
УК-4	<p>Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>Знать Для достижения УК-4.1.: Знать особенности и правила личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Уметь Для достижения УК-4.1.: Уметь применять особенности и правила личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.1.: Владеть навыками анализа особенностей и правил личной и профессиональной устной и письменной коммуникации Знать Для достижения УК-4.2.: Знать принципы применения современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Уметь</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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>Для достижения УК-4.2.: Уметь применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) иностранном(ых) языке(ах) Владеть Для достижения УК-4.2.: Владеть навыками использования современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)</p>
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	<p>Знать Для достижения ОПК-1.1.: Знать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Уметь Для достижения ОПК-1.1.: Уметь применять принципы производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Владеть Для достижения ОПК-1.1.: Владеть навыками анализа всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Знать Для достижения ОПК-1.2.: Знать особенности процесса подготовки востребованных индустрией рекламы и связей</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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-1.2.: Уметь управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-1.2.: Владеть навыками управления процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых</p>
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Знать Для достижения ОПК-2.1.: Знать причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-2.1.: Уметь определять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-2.1.: Владеть опытом использования причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p>Знать Для достижения ОПК-2.2.: Знать тенденции развития общественных и государственных институтов</p> <p>Уметь</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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>Для достижения ОПК-2.2.: Уметь использовать результаты анализа развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-2.2.: Владеть опытом анализа развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	<p>Знать Для достижения ОПК-4.1.: Знать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-4.1.: Уметь применять данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-4.1.: Владеть навыками анализа данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>Знать Для достижения ОПК-4.2.: Знать особенности процесса изучения аудиторий, выявления данных о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-4.2.: Уметь организовать процесс изучения аудиторий и использовать его результаты, выявленные данные о потребностях общества</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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-4.2.: Владеть навыками анализа процесса изучения аудиторий и использования его результатов, выявленных данных о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p>
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<p>Знать Для достижения ОПК-6.1.: Знать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности</p> <p>Уметь Для достижения ОПК-6.1.: Уметь определять глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-6.1.: Владеть опытом анализа глобальных тенденций модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности</p> <p>Знать Для достижения ОПК-6.2.: Знать современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение</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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № ____

		<p>Уметь Для достижения ОПК-6.2.: Уметь отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение</p> <p>Владеть Для достижения ОПК-6.2.: Владеть опытом внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения</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-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Технологии, технологизация: суть и особенности процессов, определяющих деятельность специалиста по рекламе и пиару	Творческое задание	Презентация творческого задания
		Специфика технологий рекламы и пиар в различных сферах (политика, спорт, креативные		



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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		индустрии и др.)		
2	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Технологии, технологизация: суть и особенности процессов, определяющих деятельность специалиста по рекламе и пиару	Творческое задание	Презентация творческого задания
3	ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	Специфика технологий рекламы и пиар в различных сферах (политика, спорт, креативные индустрии и др.)	Творческое задание	Презентация творческого задания
4	ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных	Технологии, технологизация: суть и особенности процессов, определяющих деятельность специалиста по рекламе и пиару	Творческое задание	Презентация творческого задания



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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № ____

	продуктах			
5	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Специфика технологий рекламы и пиар в различных сферах (политика, спорт, креативные индустрии и др.)	Творческое задание	Презентация творческого задания
6	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Креативное планирование в работе специалиста по рекламе и PR	Творческое задание	Презентация творческого задания

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

Творческое задание

Разработайте PR-кампанию / рекламную кампанию (проект) для выбранной организации с учетом технологизации профессиональной деятельности

Пример выполнения творческого задания

PR-кампания: «Умный колледж: Профессии будущего — уже сегодня»

1. Название кампании: «Умный колледж: Профессии будущего — уже сегодня»

2. Клиент/Организация: Колледж современных технологий «Вектор» (ГБПОУ «Вектор»)

- **Сфера:** Среднее профессиональное образование (СПО).



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» 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 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- **Целевая аудитория (ЦА):**

- **Основная:** Учащиеся 9-х и 11-х классов и их родители.

- **Вторичная:** HR-специалисты компаний-партнеров, центры занятости, региональные органы управления образованием.

- **Проблема:** Недостаточная информированность о современных программах колледжа, устаревший образ СПО как «запасного варианта» для неуспевающих учеников.

- **Уникальное торговое предложение (УТП):** «Вектор» дает не просто диплом, а готовит специалистов для высокотехнологичных отраслей через обучение на современном оборудовании (3D-принтеры, VR-тренажеры, роботизированные станки с ЧПУ, симуляторы IoT) в партнерстве с ведущими tech-компаниями.

3. Цель кампании: Повысить узнаваемость Колледжа «Вектор» на 40% в целевом регионе в течение 6 месяцев и увеличить количество подавших документы абитуриентов на 25% по сравнению с предыдущим годом.

4. Задачи:

1. Сформировать образ колледжа как инновационного и престижного учебного заведения, идущего в ногу с технологиями.

2. Продемонстрировать востребованность выпускников на рынке труда и их реальные компетенции.

3. Создать поводы для вовлечения и диалога с аудиторией (школьники, родители).

4. Обеспечить максимальное медиаосвещение технологической базы колледжа.

5. Ключевая идея и месседж

- **Идея:** «Твое будущее начинается здесь. Мы не учим по учебникам прошлого — мы создаем профессионалов для технологий завтрашнего дня».

- **Ключевые сообщения:**

- Для школьников: «Здесь ты сможешь работать с технологиями, о которых другие только читают в новостях».

- Для родителей: «Мы даем вашему ребенку не диплом, а реальную профессию и гарантированное трудоустройство в перспективной отрасли».

- Для партнеров: «Мы готовим кадры под конкретные задачи вашего бизнеса, экономя ваши ресурсы на адаптации».

6. Стратегия и тактика (с учетом технологизации)

Этап 1: Подготовительный (2 месяца)

- **Создание цифрового контента:**

- **Виртуальный 3D-тур по колледжу** с интерактивными точками, где можно посмотреть, как работает оборудование.

- **Серия VR-роликов «Один день из жизни студента»:** возможность «примерить» на себя профессию (напр., собрать схему в VR-лаборатории).

- **Разработка Telegram-бота «Поступление в Вектор»**, который отвечает на частые вопросы, помогает выбрать специальность и записаться на экскурсию.

Этап 2: Основной — запуск и продвижение (3 месяца)

- **Digital-продвижение:**



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

○ **Таргетированная реклама** в VK, YouTube и Telegram на школьников и родителей по гео и интересам (гик-культура, IT, инженерия).

○ **Вебинары с преподавателями и партнерами:** «Как стать кибертехником?», «Искусственный интеллект в медицине: чему учат в колледже?». Онлайн-трансляции с лабораторий.

○ **Конкурс в соцсетях:** «Придумай название нашему новому 3D-принтеру» или «Собери виртуальный двигатель в нашем симуляторе быстрее всех». Призы — мерч и сертификаты на курсы.

● **Работа со СМИ:**

○ **Организация пресс-туров** для журналистов по лабораториям колледжа. **Ньюсмейкер:** демонстрация уникального оборудования.

○ **Питчинг тем:** «Почему колледжи становятся кузницей кадров для IT-гигантов?», «Дефицит синих воротничков: как технологии меняют рабочие профессии».

○ **Публикация пресс-релизов** о заключении новых партнерств с tech-компаниями.

● **Мероприятия (online/offline):**

○ **Дни открытых дверей в формате «Техно-квеста»:** Абитуриенты не просто слушают, а выполняют задания на станках, печатают сувенир на 3D-принтере.

○ **Онлайн-хакатон** для школьников по программированию или робототехнике.

○ **Партнерство с блогерами (D2 - Education, Tech):** Пригласить tech-блогера снять обзор на оборудование колледжа как на «гаджет».

Этап 3: Завершающий и поствузовский (1 месяц)

● **Кампания по трудоустройству:** Создание серии видео-интервью с успешными выпускниками, которые уже работают на партнерских предприятиях.

● **Публикация итогового отчета** о приемной кампании в медиа и соцсетях: «Мы приняли на 25% больше абитуриентов, спасибо за доверие!».

● **Сбор обратной связи** через онлайн-опросы для планирования следующей кампании.

7. Бюджет (условный)

● **Производство контента (40%):** Съемка VR/3D-тура, профессиональный фото/video контент.

● **Размещение и реклама (35%):** Таргетированная реклама, работа с блогерами.

● **Мероприятия (15%):** Организация техно-квеста, призы для конкурсов.

● **Непредвиденные расходы (10%).**

8. Оценка эффективности (KPI)

1. **Quantitative:**

○ Рост упоминаний в СМИ и соцсетях на 50% (медиамониторинг).

○ Увеличение трафика на сайт на 60%, особенно на страницы с описанием лабораторий.

○ Количество регистраций на дни открытых дверей (+40%).

○ Рост числа подписчиков в соцсетях.

○ **Главный KPI:** Увеличение количества поданных заявлений на 25%.



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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. **Qualitative:**

- Тональность упоминаний (доля позитивных и нейтральных сообщений).
- Узнаваемость ключевых сообщений кампании (можно измерить через опросы фокус-групп).
- Укрепление имиджа колледжа как технологического лидера в сегменте СПО.

9. Календарный план (Дорожная карта)

Неделя Мероприятие

1-8 Этап 1: Разработка VR-тура, создание контента, настройка бота.

9 **Запуск кампании:** Пресс-релиз, старт рекламных активностей.

10 Проведение первого вебинара, запуск конкурса в соцсетях.

11 День открытых дверей «Техно-квест».

12 Публикация постов с блогерами, медиатур для журналистов.

13-16 Продолжение рекламы, вебинаров, прием заявлений.

17 Этап 3: Подведение итогов, публикация отчетов, благодарность.

Эта кампания не просто рассказывает о колледже, а **позволяет аудитории через современные digital- и технологические инструменты прикоснуться к его уникальному предложению**, ломая стереотипы о среднем профессиональном образовании.

Задание к экзамену

Презентация подготовленного творческого задания: объяснение целей, задач, технологического оснащения проекта, планируемы результаты

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине во 2 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам



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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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);

50-69 баллов - удовлетворительно (3);

70-90 баллов - хорошо (4);

91-100 баллов - отлично (5).

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) «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Современные медиакоммуникационные стратегии» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 17

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.