

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Таскаев Сергей Евгеньевич
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 17.08.2026 11:57:39
 Уникальный программный ключ:
 04c19ed8b0b98f5b6cd77a48609a8788b8322523



МИНОВРНАУКИ 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) «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1 из 23	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Направленность (специальность)
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Челябинск 2026 г.

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1



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

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности

Дисциплина: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Семестр (семестры) изучения: 3.

Форма (формы) промежуточной аттестации: 3 семестр – экзамен.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Демонстрирует знание теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами. УК-2.2. Выявляет и анализирует различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументирует их выбор. УК-2.3. Демонстрирует способность проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Знать Для достижения УК-2.1.: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами. Уметь Для достижения УК-2.1.: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами. Владеть Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами. Знать Для достижения УК-2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Уметь



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) «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

			Для достижения УК-2.2.: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор. Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Знать Для достижения УК-2.3.: Знать особенности проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Уметь Для достижения УК-2.3.: Уметь проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений на примере изучаемого медиарынка и медиаменеджмента. Владеть Для достижения УК-2.3.: Владеть навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Демонстрирует понимание основных принципов самообразования, профессионального и личностного развития. УК-6.2. Определяет свои личные ресурсы и возможности для достижения поставленной цели. УК-6.3. Демонстрирует умение рационального распределения времен-	Знать Для достижения УК-6.1.: Знать основные принципы самообразования, профессионального и личностного развития. Уметь Для достижения УК-6.1.: Уметь применять принципы самообразования, профессионального и личностного развития. Владеть Для достижения УК-6.1.:



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) «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		ных и/или иных ресурсов.	Владеть навыками самообразования, профессионального и личностного развития. Знать Для достижения УК-6.2.: Знать свои личные ресурсы и возможности для достижения поставленной цели. Уметь Для достижения УК-6.2.: Уметь определять свои личные ресурсы и возможности для достижения поставленной цели. Владеть Для достижения УК-6.2.: Владеть навыками регуляции своих личных ресурсов и возможностей для достижения поставленной цели. Знать Для достижения УК-6.3.: Знать принципы рационального распределения временных и/или иных ресурсов. Уметь Для достижения УК-6.3.: Уметь определять возможности рационального распределения временных и/или иных ресурсов. Владеть Для достижения УК-6.3.: Владеть навыками рационального распределения временных и/или иных ресурсов.
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	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной	Знать Для достижения ОПК-5.1.: Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Уметь Для достижения ОПК-5.1.: Уметь выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.



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) «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» по
направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн
коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		системы	Владеть Для достижения ОПК-5.1.: Владеть навыками определения роли политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Знать Для достижения ОПК-5.2.: Знать особенности механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. Уметь Для достижения ОПК-5.2.: Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. Владеть Для достижения ОПК-5.2.: Владеть навыками определения действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
--	--	---------	--

 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) «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 7 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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 Знать Для достижения УК-2.1.: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами. Уметь Для достижения УК-2.1.: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами. Владеть Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами. Знать Для достижения УК-2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Уметь Для достижения УК-2.2.: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор. Владеть Для достижения УК-2.2.: Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Знать Для достижения УК-2.3.: Знать особенности	Медиарынок.	Вопросы для устного опроса, творческое задание (практико-ориентированное), контрольная работа	Тесты



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) «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Уметь Для достижения УК-2.3.: Уметь проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Владеть Для достижения УК-2.3.: Владеть навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.			
2	УК-6 Знать Для достижения УК-6.1.: Знать основные принципы самообразования, профессионального и личностного развития. Уметь Для достижения УК-6.1.: Уметь применять принципы самообразования, профессионального и личностного развития. Владеть Для достижения УК-6.1.: Владеть навыками самообразования, профессионального и личностного развития. Знать Для достижения УК-6.2.: Знать свои личные ресурсы и возможности для достижения поставленной цели. Уметь	Медиарынок.	Вопросы для устного опроса, творческое задание (практико-ориентированное), контрольная работа	Тесты



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) «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	Для достижения УК-6.2.: Уметь определять свои личные ресурсы и возможности для достижения поставленной цели. Владеть Для достижения УК-6.2.: Владеть навыками регуляции своих личных ресурсов и возможностей для достижения поставленной цели. Знать Для достижения УК-6.3.: Знать принципы рационального распределения временных и/или иных ресурсов. Уметь Для достижения УК-6.3.: Уметь определять возможности рационального распределения временных и/или иных ресурсов. Владеть Для достижения УК-6.3.: Владеть навыками рационального распределения временных и/или иных ресурсов.			
3	ОПК-5 Знать Для достижения ОПК-5.1.: Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Уметь Для достижения ОПК-5.1.: Уметь выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных	Медиаменеджмент.	Вопросы для устного опроса, творческое задание (практико-ориентированное), контрольная работа	Тесты



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) «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Владеть Для достижения ОПК-5.1.: Владеть навыками определения роли политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Знать Для достижения ОПК-5.2.: Знать особенности механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. Уметь Для достижения ОПК-5.2.: Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. Владеть Для достижения ОПК-5.2.: Владеть навыками определения действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.			
--	--	--	--

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

3 семестр

База тестовых вопросов



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) «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полужирным шрифтом – верные варианты)
1	Какая статья расходов является самой большой в издательских расходах:	а) типографские расходы и бумага б) подготовка макета издания в) верстка полос издания
2	Что принято относить к техническому рынку СМИ:	а) трудовые ресурсы б) финансовые ресурсы в) технику и оборудование
3	Что такое порог насыщения? Где он присутствует:	Порог насыщения – это граница восприятия информации человеком, за которой его внимание ослабляется. Порог насыщения чаще всего фиксируется в телерекламе.
4	Что такое принцип слабого звена в рекламной практике:	Этот принцип указывает, что если в рекламе не выполняются условия по одному параметру (слабому звену), все остальные параметры теряют значение. Например, качество рекламы и ее объем достаточны, но число показов мало. В результате рекламная кампания будет unsuccessful.
5	Что можно отнести к обратной связи редакции с аудиторией:	а) число комментариев на сайте СМИ б) стоимость рекламы в СМИ в) тираж печатного СМИ
6	Что такое Sales house:	Sales house – это компания-монополист, обладающая эксклюзивными правами на продажу рекламы на телеканале.
7	Что не относится к форматам BTL-рекламы:	а) direct marketing б) e-mail marketing в) модульная реклама
8	Считаются ли рекламой частные объявления, согласно ст.2 Закона о рекламе:	Нет, рекламой частные объявления не считаются.
9	Что не относится к основным статьям расходов радиостанции:	а) транспортные расходы б) приобретение контента в) заработная плата сотрудников
10	Дайте определение product placement:	Product placement – это внедрение рекламы в сюжет фильма или сериала.
11	Что такое фиксированное размещение рекламы на ТВ:	а) ролики выходят в оговоренное заказчиком время б) ролики выходят для оговоренной заказчиком аудитории в) ролики выходят с опорой на социологические данные канала
12	Что не относят к уставному фонду редакции:	а) вклады учредителей при запуске СМИ б) расходы редакции на выпуск СМИ в) инвестиции акционеров в основной капитал СМИ
13	Где невозможно размещение classified рекламы:	а) на радио б) в печатном издании в) в интернет издании
14	Назовите нематериальный ресурс, необходимый для выпуска СМИ:	Нематериальным ресурсом, необходимым для выпуска СМИ, является информация.
15	Чем занимаются креативные агентства:	а) размещением рекламы б) созданием и размещением рекламы в) созданием рекламы
16	Почему в системе редакционного	Потому что рекламодатель фактически приобретает



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) «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 12 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

	менеджмента рынок рекламы принято называть «виртуальным рынком»:	будущее время, так как его реклама выйдет в будущем. В свою очередь редакция предоставляет гарантии по размещению в будущем оплаченного рекламодателем объема рекламы.
17	Что не относится к ресурсному рынку СМИ:	а) трудовые ресурсы б) финансовые ресурсы в) рекламные ресурсы
18	В чем особенность дотационных изданий:	а) получают разовую помощь от государства б) получают разовую помощь от частных лиц в) получают регулярную помощь от государства
19	Какие три категории сотрудников редакций принято выделять в медиаменеджменте:	а) владельцы, наемные, временные б) творческие, коммерческие, технические в) учредители, управляющие, подчиненные
20	Кто в редакции не может принимать стратегических решений:	а) главный бухгалтер б) главный редактор в) директор рекламной службы

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Описать порядок и способы проведения промежуточной аттестации.

Экзамен проводится в 2 этапа. На первом этапе студент решает 13 тестовых вопросов закрытого типа. Продолжительность – 30 минут. На втором этапе студент решает 7 тестовых вопросов открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Продолжительность – 20 минут.

Итого - 20 тестовых вопросов.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Максимальный балл за тест — 60 баллов.

Оценка	Отлично/ зачтено	Хорошо/ зачтено	Удовлетворитель/ но/зачтено	Неудовлетворительно/ незачтено
Баллы	60-51 баллов	50-35 баллов	34-20 балл	19-0 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни



сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы (40) суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации (60):

Ниже 50 баллов – «неудовлетворительно» («не зачтено»)

От 51 до 65 баллов – «удовлетворительно» («зачтено»)

От 66 до 85 баллов – «хорошо» («зачтено»)

От 86 до 100 баллов – «отлично» («зачтено»).

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. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:
 - предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки анализа феноменов массовой коммуникации и стратегического проектирования в сфере массовой коммуникации
 - студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию о состоянии и проблемах развития сферы массовой коммуникации, формулировать собственные выводы.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:
 - предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется комплексное знание особенностей применения и понимания национальных и международных моделей и систем массовой коммуникации;
 - студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».
3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно» / «зачтено»:
 - предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений национальных и международных стандартов профессиональной деятельности в сфере массовой коммуникации;
 - студент способен отвечать на вопросы и дать решение контрольного задания.
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.